



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE COCTELES ENLATADOS ELABORADOS CON MAQUINARIA
IMPORTADA DE CHINA.



AUTOR

CARLOS ANDRÉS MALDONADO FIALLOS

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
COCTELES ENLATADOS ELABORADOS CON MAQUINARIA IMPORTADA
DE CHINA.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales”

Profesora guía
María Dolores Muñoz
Magíster en Marketing

Autor
Carlos Andrés Maldonado Fiallos

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Dolores Muñoz
Magíster en Marketing
C.C. 171447863-1

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diana Caamana
Master en Dirección de Marketing
C.C. 171829491-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han ido citando las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Carlos Andrés Maldonado Fiallos

C.C. 171739318-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que supieron apoyarme a cada instante.

A mi familia y amigos por darme su apoyo y motivación.

DEDICATORIA

A mis padres, hermano, abuelitos y toda mi familia por su ayuda incondicional; personas quienes han sido mi inspiración diaria.

RESUMEN

La industria de bebidas alcohólicas se ha desarrollado en gran medida en el Ecuador. En el ámbito social, existen muchas estadísticas que muestran el alto consumo de estas bebidas, mismo que se ha estancado debido a las regulaciones gubernamentales vigentes.

El proyecto consiste en combinar la tecnología asiática con las tendencias mundiales actuales de Europa y Estados Unidos para que den lugar a un emprendimiento de carácter industrial que promueva la producción nacional y que se encuentre a la altura de las bebidas importadas; esto a través de su calidad e innovación.

El realizar una producción de cocteles en una presentación distinta a la ordinaria pretende cambiar el concepto de ingerir una bebida de moderación. El objetivo principal es obtener una receta de coctel que sea agradable al gusto con una proporción adecuada de alcohol. La idea consiste en producir una bebida alternativa para el consumidor para que así los mismos puedan actuar con espontaneidad y sea más bien una puerta para el vínculo social, sin dejar de precautelar los excesos así como la salud de los ecuatorianos.

Es así que se pretende llegar a un segmento menos explorado por el mercado actual a través del valor que se le otorgue a este producto, satisfaciendo siempre las necesidades del cliente.

ABSTRACT

The alcoholic industry has developed largely in Ecuador. In the social aspect, there are a lot of statistics that show a high consumption of these beverages, which has stagnated due to government regulations.

The project wants to combine the Asian technology with the current global trends of Europe and United States. It will result in an industrial entrepreneurship that promotes the national production at the same level of competition than the production of imported beverages. This will take place due to the quality and the innovation of the product.

A new presentation of the ordinary cocktail production intends to change the concept of drinking alcohol. The main aim is to obtain a likable cocktail recipe with a suitable proportion of alcohol. The idea is to produce an alternative drink for the consumer and that can make easier to interact with others and be the door to a social bond, while taking care of the excesses as well as the health of the Ecuadorians.

That is how it seeks to reach a little explored segment of the current market through the value given to the product. This by always satisfying the needs of the consumer.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación.....	1
1.1.1	Objetivo General.....	2
1.1.2	Objetivos Específicos	2
2.	ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1	Análisis del entorno externo	3
2.1.1	Identificación del CIU 4.0.....	3
2.1.2	Análisis PESTEL.....	3
2.1.2.1	Entorno Político-Legal.....	3
2.1.2.2	Entorno Económico.....	5
2.1.2.3	Entorno Social.....	7
2.1.2.4	Ecológico-Ambiental	8
2.1.2.5	Entorno Tecnológico	9
2.1.3	Análisis de las Fuerzas de Porter	9
2.1.3.1	Poder de negociación de los clientes – Alto.....	9
2.1.3.2	Poder de negociación de los proveedores – Bajo	10
2.1.3.3	Amenaza de nuevos competidores – Bajo.....	11
2.1.3.4	Amenaza de productos sustitutos – Alto	11
2.1.3.5	Rivalidad entre competidores – Bajo.....	12
2.1.4	Matriz EFE	13
2.1.5	Conclusiones del entorno externo	14
3.	ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1	Investigación Cualitativa y Cuantitativa	15
3.1.1	Entrevistas.....	15
3.1.1.1	Conclusiones.....	17
3.1.2	Focus Group.....	18
3.1.2.1	Conclusiones.....	19
3.1.3	Encuesta.....	20
3.1.3.1	Conclusiones.....	21

4.	Oportunidad de negocio	22
5.	PLAN DE MARKETING	26
5.1	Estrategia general de marketing.....	26
5.1.1	Mercado Objetivo.....	27
5.1.2	Propuesta de Valor	28
5.2	Mezcla de Marketing	28
5.2.1	Producto	28
5.2.1.1	Atributos.....	28
5.2.1.2	Branding.....	29
5.2.1.3	Empaque.....	30
5.2.1.4	Etiquetado	30
5.2.1.5	Soporte.....	31
5.2.1.6	Costos	32
5.2.2	Precio	33
5.2.2.1	Fijación de precios	33
5.2.2.2	Estrategia de precio	34
5.2.2.3	Estrategia de entrada.....	35
5.2.2.4	Estrategia de ajuste	35
5.2.3	Plaza.....	36
5.2.3.1	Estrategia de distribución.....	36
5.2.3.2	Estructura del canal de distribución	36
5.2.3.3	Tipos de canales de distribución	37
5.2.3.4	Costos.....	37
5.2.4	Promoción	38
5.2.4.1	Estrategia de promoción	38
5.2.4.2	Promoción de ventas	38
5.2.4.3	Publicidad.....	38
5.2.4.4	Fuerza de Ventas.....	39
5.2.4.5	Relaciones Públicas.....	39
5.2.4.6	Costos.....	40

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41
6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización.....	41
6.1.1 Misión	41
6.1.2 Visión.....	41
6.1.3 Objetivos.....	41
6.2 Plan de Operaciones	42
6.2.1 Proceso de Importación.....	42
6.2.1.1 Costos de Importación	43
6.2.2 Proceso de Producción.....	44
6.2.2.1 Análisis de tiempos	46
6.2.2.2 Costos.....	46
6.3 Estructura Organizacional	47
6.3.1 Estructura legal.....	47
6.3.2 Diseño organizacional	47
6.4 Conclusiones.....	49
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	50
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	50
7.1.1 Ingresos.....	50
7.1.2 Costos	50
7.1.3 Gastos	50
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	51
7.2.1 Estructura de capital	51
7.3 Proyección de estados financieros	52
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	55
7.5 Índices financieros.....	56
8. CONCLUSIONES GENERALES	58
REFERENCIAS	60

ANEXOS.....	67
-------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Importaciones Totales desde China hacia Ecuador (Miles USD)	6
Tabla 2: Importaciones Maquinaria desde China hacia Ecuador (Miles USD) ...	6
Tabla 3: Importaciones Latas de Aluminio desde China hacia Ecuador (Miles USD)	7
Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Externos	13
Tabla 5: Variables Mercado Objetivo	27
Tabla 6: Atributos Cocteles en Lata	29
Tabla 7: Costos Producto	32
Tabla 8: Proyección Costos Producto	32
Tabla 9: Fijación de precios.....	34
Tabla 10: Costos Plaza y Distribución	37
Tabla 11: Proyección Costos Plaza y Distribución	38
Tabla 12: Costos Promoción y Publicidad	40
Tabla 13: Proyección Costos Promoción y Publicidad	40
Tabla 14: Resumen Costos Importación Máquina Llenadora-Selladora	43
Tabla 15: Resumen Costos Importación Latas de Aluminio	44
Tabla 16: Procesos Productivos	44
Tabla 17: Resumen de Recursos Utilizados por Máquina.....	46
Tabla 18: Costo Procesos Productivos	47
Tabla 19: Resumen Ingresos Anual	50
Tabla 20: Resumen Costos Anual.....	50
Tabla 21: Resumen Gastos Anual.....	51
Tabla 22: Inversión Inicial.....	51
Tabla 23: Estructura de Capital	52
Tabla 24: Estado de Resultados	52
Tabla 25: Estado de Situación.....	53
Tabla 26: Estado de Flujo de Efectivo	53
Tabla 27: Flujo de Caja	54
Tabla 28: Flujo de Caja del Inversionista	55
Tabla 29: Cálculo Tasa de Descuento	55
Tabla 30: Criterios de Inversión.....	55
Tabla 31: Índices Financieros.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de la empresa.....	29
Figura 2: Etiqueta modelo coctel 355ml	31
Figura 3: Modelo Van Westendorp.....	33
Figura 4: Modelo de la estructura del canal de distribución	36
Figura 5: Flujograma Proceso de Producción	45
Figura 6: Organigrama Spirit S.A	48

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En la actualidad, el Ecuador atraviesa un sin número de restricciones al consumo (SRI, 2016), afectando a la industria de bebidas alcohólicas directamente. Más sin embargo, la demanda de dichas bebidas en el país sigue siendo muy elevada (Ecuador en Cifras, 2013), siendo esta una oportunidad para expandir la oferta mediante la producción de cocteles enlatados listos para su consumo.

Dicha producción quiere hacerse efectiva a través de la generación de procesos de innovación que permita a la organización obtener varias ventajas y ahorros dentro del proceso de fabricación así como mejoras en la logística y distribución con respecto a sus competidores directos (Maqueda, 2010, pp. 24-25).

Para ello, una de las medidas a tomarse es la de la importación de toda la maquinaria necesaria para optimizar el proceso industrial a realizar, logrando una eficiencia en el uso de todo tipo de recursos así como la reducción de costos de producción mediante la automatización de los procesos a implementar.

Además, se pretende fabricar un producto con calidad de exportación, es decir, tener una visión internacional a largo plazo que permita el posicionamiento del mismo dentro del país y que abra las puertas de otros mercados en el futuro; esto a través de su diferenciación en variedad de sabores, diseño de envase y presentación. Cabe mencionar que este tipo de producción es poco común dentro del mercado nacional, siendo esta una ventaja para elaborar este tipo de bebidas bajo la creciente e innovadora tendencia mundial "Ready to Drink" (Petovel, 2016).

Este producto tiene como finalidad la de proveer a los consumidores una nueva forma de consumir alcohol, omitiendo el hecho de comprar varios ingredientes

por separado y realizar mezclas poco agradables al gusto debido al desconocimiento en cuanto a la preparación de un coctel.

1.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad y factibilidad de producir cocteles enlatados elaborados con maquinaria importada de la China según las tendencias y condiciones del mercado ecuatoriano.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de aceptación de cocteles enlatados en el mercado nacional.
- Medir la aceptación de la propuesta de valor percibida por los clientes potenciales.
- Determinar todos los costos incurridos en el proceso de importación tanto de materia prima como maquinaria.
- Determinar el precio de venta al público en base a los costos incurridos en el proceso de producción.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para este tipo de bebidas alcohólicas.
- Establecer puntos de venta estratégicos para facilitar la comercialización de cocteles enlatados.
- Realizar un plan de publicidad eficiente que abarque todos los segmentos de mercado por explotar.
- Plantear alternativas de promoción que fomenten el posicionamiento de la marca.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a través de costos y criterios de inversión

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Identificación del CIIU 4.0

El CIIU con mayor concordancia a la actividad económica meta se desglosa de la siguiente manera:

- * C110 ELABORACIÓN DE BEBIDAS.
- * C1101 DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.
- * C1101.0 DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
- * C1101.02 Elaboración de mezcla de bebidas alcohólicas destiladas y preparados alcohólicos compuestos: cremas y otras bebidas alcohólicas aromatizadas y azucaradas.

2.1.2 Análisis PESTEL

2.1.2.1 Entorno Político-Legal

El Ecuador ha mantenido una relativa estabilidad política durante estos años, sin embargo, también se ha presentado una corrupción permanente según el Index of Economic Freedom. Este índice señala que las políticas anticorrupción son muy fragmentadas y existe una incapacidad de investigación que promueve la impunidad en el país viéndose afectada, entre otras cosas, la propiedad intelectual de los ecuatorianos (Organización Heritage, 2016).

Por otra parte, se ha puesto en marcha un modelo económico basado en la sustitución de importaciones con la visión de pasar a ser un país industrializado, lo que ha generado interferencias y restricciones al comercio, sobre todo cuando se trata de importaciones. Para efectuarlo, el gobierno implementó salvaguardias por balanza de pagos, mismas que tienen como objetivo mantener el equilibrio externo, disminuir las importaciones y fomentar

el sector exportador. Dentro de estas sobre tasas y con un 15% de arancel también se encuentran la maquinaria y sus piezas; artículos que son vitales para iniciar este tipo de producción en específico (Ministerio de Comercio Exterior, s/f).

Además, se encuentra en vigencia el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 131, mismo que trata sobre la seguridad e higiene de maquinaria para procesamiento de alimentos, la cual tiene como objeto el proteger la seguridad y salud de las personas así como al medio ambiente y la prevención de prácticas engañosas (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014).

Adicional a ello, se encuentra aprobada la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, misma que aplica una tarifa específica a las bebidas alcohólicas de 7,24 USD por litro de alcohol puro y una tarifa Ad Valorem de 75% si el valor ex fábrica supera los 8,56 USD (Valor para micro y pequeñas empresas); impuestos que limitan en parte el consumo de dichas bebidas y que afectan directamente a la demanda del sector (Asamblea Nacional, 2016).

Cabe indicar que la publicidad de este tipo de bebidas también se ha visto afectada ya que está prohibida totalmente según la Ordenanza Municipal 186 (Concejo Metropolitano de Quito, s/f).

Sin embargo, acorde con el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, en el año 2016 el actual régimen impulsó desde sus inicios la ideología de generar mayor valor agregado dentro de los productos nacionales, dejando a un lado el simple hecho de generar materia; esto a través de políticas públicas que permiten el desarrollo de las industrias a gran escala.

De igual forma, es necesario contar con permisos de funcionamiento que abalen esta producción, mismos que son emitidos por el ARCSA, entidad que regula, autoriza y controla la calidad de productos de consumo humano a través de notificaciones sanitarias para alimentos y bebidas procesadas (ARCSA, 2016).

Por tales razones, el aspecto político-legal ecuatoriano afecta negativamente a este proyecto puesto que en el balance se puede observar que existen muchas más restricciones que beneficios a nivel de industria.

2.1.2.2 Entorno Económico

El entorno económico en el país presenta una variabilidad importante en el transcurso de este año, y es que gracias a la caída del precio del barril de petróleo y a la constante apreciación del dólar, el Ecuador no ha atravesado un buen momento, teniendo tasas de crecimiento estimadas bajas y muy lejanas en relación a la tasa promedio mundial (World Economic Outlook, 2015).

Además, la inflación presenta una tasa del 1,59% a Julio de 2016, reflejando una baja en este indicador con respecto al primer trimestre de ese año (INEN, 2016).

Dichos indicadores muestran un escenario de incertidumbre en el país, no obstante, el Ecuador deberá recuperar su estabilidad y progreso a través de soluciones óptimas como darle mayor énfasis a la actividad privada en esta nación, misma que permitirá diversificar la economía, aumentar la productividad y generar más plazas de empleo (Banco Mundial, 2016).

En otro aspecto, el Banco Nacional de Fomento ofrece un tipo de crédito denominado "Microcrédito Crecimiento". El mismo tiene como objetivo financiar la adquisición de activos fijos, capital de trabajo y maquinaria usada. El monto máximo del mismo es de 20.000 USD, valor que se queda corto en términos de la amplia inversión necesaria para esta empresa (BNF, 2016).

En lo que respecta a la economía China, según América Economía (2016), su ritmo de crecimiento se ha ido elevando en el último trimestre del 2016 acorde con el primer ministro de ese país, por lo que indicadores clave como su producción se han recuperado después de vivir una etapa de lento crecimiento. Esto sin duda fomenta los negocios con dicha nación y lo impulsan a ser reconocido como el principal proveedor mundial en tecnología e insumos para la producción.

Además, China se sitúa como una economía que facilita el acceso de los países a mercados internacionales, aumentando su inversión en la región y convirtiéndose en el segundo mercado de importaciones más grande en Latinoamérica (Ekos Negocios, 2016).

Parte de esto ha sido corroborado por las estadísticas de importación de productos chinos hacia Ecuador, mismas que indican que en promedio, el 17% del total de las importaciones ecuatorianas son provenientes del país asiático (Trade Map, 2015).

Tabla 1: Importaciones Totales desde China hacia Ecuador (Miles USD)

País	Descripción del producto	Ecuador importa desde China		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
China	Todos los productos	4.508.391	4.614.573	4.073.756
Mundo	Todos los productos	27.064.499	27.518.178	21.387.292
% Participación de China en las Importaciones totales de Ecuador		17%	17%	19%

Adaptado de: Trade Map, 2015

Por otra parte, específicamente en las estadísticas de los productos a importar se tiene algunas variaciones:

Tabla 2: Importaciones Maquinaria desde China hacia Ecuador (Miles USD)

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
84.22.30	Máquinas y aparatos para llenar, cerrar, tapar o etiquetar botellas, botes o latas, cajas, sacos "bolsas" y demás continentes; máquinas y aparatos para gasear bebidas	1.757	3.155	2.744
84.38.40.0000	Máquinas y aparatos para la industria cervecera (exc. centrifugadoras, filtros y aparatos de calentamiento o de refrigeración)	125	-	143

Adaptado de: Trade Map, 2015

Como se observa, ambas partidas arancelarias correspondientes a la maquinaria a importarse han aumentado de 2013 a 2015, dejando claro que los negocios con este país son cada vez mayores.

En cuanto a la importación de latas de aluminio se tiene un decrecimiento en las importaciones desde este país; es así que para el año 2015 no se registraron transacciones de importación con respecto a esta partida arancelaria:

Tabla 3: Importaciones Latas de Aluminio desde China hacia Ecuador (Miles USD)

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China		
		Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2015
76.12.10.0000	Envases tubulares flexibles, de aluminio	36	51	-

Adaptado de: Trade Map, 2015

Por ello, el entorno económico ecuatoriano señala una cierta incertidumbre a la hora de iniciar este negocio en el país, siendo para esta empresa un aspecto negativo por su inestabilidad, misma que se contrasta en poco cuando se habla de la economía sólida que posee China y la oportunidad que se tiene para emprender este negocio con proveedores de maquinaria de ese país.

2.1.2.3 Entorno Social

La cultura ecuatoriana se ha caracterizado por tener un consumo per cápita de bebidas alcohólicas muy elevado, siendo uno de los países con una sociedad muy sumida en el alcohol. Es así que para el año 2013, según el ranking de la OMS, Ecuador ocupaba el segundo lugar en cuanto al consumo de estas bebidas en América Latina con 9,4 litros por habitante al año (Ecuador en Cifras, 2013).

No obstante, para 2015 el consumo ecuatoriano descendió drásticamente, ubicándose noveno en el mismo ranking con 7,2 litros por persona anualmente. Esta desaceleración del consumo se vio afectada mayoritariamente por las tasas de impuestos que el gobierno ha otorgado a este tipo de productos (Ekos Negocios, 2015).

Según el INEC, más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, de los cuales el 89,7% son hombres y el restante 10,3% corresponde a mujeres. El segmento que más consumo presenta se encuentra entre las edades de 19 a 44 años, con más del 33% de la ingesta total. Además, dentro de ese grupo, el 41,8% de personas ingieren este tipo de bebidas semanalmente (INEC, 2012).

Por otro lado, un aspecto de vital importancia que se presenta crítico en la sociedad es el tema de la salud y las bebidas de moderación. Estadísticas nada agradables muestran que más de 750 ecuatorianos mueren a causa del consumo de alcohol, además de que el mismo está asociado a conductas violentas y enfermedades que pueden llegar a superar los 300 millones de dólares anuales en cuanto a afectaciones de todo tipo (Secretaría del Buen Vivir, 2015). Por esta razón, el gobierno nacional en conjunto con organizaciones internacionales promueven la reducción del consumo nocivo de alcohol, siendo la misma, responsabilidad de toda la sociedad.

Por estos motivos, el aspecto social si bien favorece la ejecución de este negocio, también presenta muchas limitaciones, más aun debido a que se trata de un producto con alcohol que afecta negativamente a las personas y requiere un mayor cuidado social.

2.1.2.4 Ecológico-Ambiental

Por otra parte, el factor ambiental es clave cuando se habla de producción, puesto que la misma debe ser sustentable y sostenible, envolviéndose en mecanismos que incentivan el cuidado y protección ambiental. Entre ellos se encuentran certificados por producción más limpia (P+L), reconocimientos de Buenas Prácticas Ambientales (BPAs) y reconocimientos de construcciones ecoeficientes (Ministerio de Ambiente, 2015).

Sobre el mismo tema, el Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Ordenanza 404 requiere que para iniciar la producción de bebidas alcohólicas y sus derivados, sea esta artesanal o industrial, se debe adquirir una ficha ambiental con la que se podrá iniciar operaciones (Secretaría de Ambiente, 2016).

Este aspecto no afecta en gran medida a esta producción debido a que se deben cumplir los requisitos básicos que toda empresa debe realizar pero no resulta ser complejo o un impedimento mayor para este negocio.

2.1.2.5 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico no presenta una alta relevancia para este tipo de producción; sin embargo, cabe mencionar que la automatización de procesos es un tema que cada vez tiene mayor acogida en el sector industrial.

Además, en el país se señala a la ingeniería inversa como un centro de desagregación tecnológica, misma que hace referencia a la descomposición de un producto terminado para identificar su estructura y así reducir costos y tiempos previos antes de iniciar la producción (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016).

En el caso de China, el aspecto tecnológico resulta muy dinámico y en constante alza ya que dicha economía ha apostado por la innovación en este sector. En esta nación, la industria manufacturera impulsa gran parte de la economía gracias a su eficiencia y bajos costos en los procesos productivos, resultado de poseer maquinaria automatizada con tecnología de punta. Ciudades como Shenzhen presentan como eje económico primordial el sector financiero y tecnológico (Forbes, 2016).

2.1.3 Análisis de las Fuerzas de Porter

2.1.3.1 Poder de negociación de los clientes – Alto

El poder de negociación de los clientes es alto ya que existen muchas empresas que pueden satisfacer la misma necesidad de consumir alcohol sin incurrir en gastos importantes. Este producto no se cataloga como de primera necesidad, por lo que la decisión por comprar y cuando hacerlo la tiene solamente el consumidor. Además, existe una información abierta en el mercado, por lo que los clientes están siempre actualizados con datos sobre los nuevos productos, tendencias y precios; eligiendo siempre acorde a su conveniencia (Ekos Negocios, 2015).

Concentración de compradores: Existe una concentración media de compradores ya que en este fragmento de la industria hay muchos compradores y un número bastante elevado de vendedores de este tipo de bebidas alcohólicas, sin embargo, al referirse a estas bebidas enlatadas, la oferta disminuye gradualmente.

Integración hacia atrás: Todos los consumidores pueden fácilmente integrarse hacia atrás al elaborar sus propios cocteles en casa; sin embargo, al hablar de una producción en masa, no es accesible para los mismos al ser un proceso industrial con una inversión importante.

2.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores – Bajo

Facilidades o costos de cambio de proveedor: En cuanto a los proveedores de latas de aluminio, en el país no existe un productor que abastezca la demanda, sino que se importa el material descrito y se lo realiza mayoritariamente desde Colombia o Asia. Sin embargo, su poder tiende a ser bajo ya que si bien no existe una oferta de latas en el mercado nacional, si hay muchas opciones en el mercado internacional del cual se pueden comprar e importar.

Concentración de los proveedores: Los proveedores de los ingredientes de la fórmula en sí son variados y con una gama extensa de opciones a elegir, por lo que dichos proveedores no tienen ningún poder de negociación evidente y al poseer una fuerte concentración su poder se cataloga como bajo. Ingredientes esenciales como el azúcar, colorantes, sorbato de potasio y esencias se pueden encontrar en el mercado nacional con un mínimo de cinco proveedores por cada ingrediente, obteniendo la oportunidad de encontrar el mejor precio y calidad de los mismos.

Proveedores internacionales: Lo mismo sucede con los proveedores de maquinaria en China puesto que hay un número importante de ofertantes que entregan los mismos beneficios con la misma tecnología en sus máquinas. Su poder se calificaría como bajo al poseer varias opciones para la compra de dicha maquinaria, obteniendo la oportunidad de encontrar y negociar el mejor

precio a través de la plataforma más grande de negocios de China, Alibaba.com.

2.1.3.3 Amenaza de nuevos competidores – Bajo

Barreras de entrada: Existen muchas barreras para la entrada de nuevas empresas competidoras en la industria. El tiempo promedio para iniciar una empresa en el país es de 50 días aproximadamente, lo que desfavorece la entrada de nuevos participantes en el mercado. Además, las nuevas medidas implementadas por el gobierno hacen que los productos azucarados y con grado alcohólico se vuelven más costosos a través de impuestos que sin duda perjudican a la industria y el acceso a la misma (Doing Business, 2016).

Requerimientos de capital: El capital necesario para ejecutar este tipo de negocio es considerablemente alto debido a que el mismo es un proceso industrial, el cual requiere maquinaria especializada, conocimiento y experiencia previa en la industria de bebidas por parte del personal.

Ventajas en costo: Si bien las marcas posicionadas en el mercado ya cuentan con una eficiencia en sus procesos, este emprendimiento también tiene la posibilidad de automatizar sus operaciones y alcanzar en menor tiempo economías de escala, optimizando costos y obteniendo el mejor precio del mercado en este tipo de bebidas.

2.1.3.4 Amenaza de productos sustitutos – Alto

Propensión del consumidor a sustituir: Existe una cantidad muy significativa de sustitutos con los que los consumidores cuentan actualmente en el mercado. Algunas mezclas de bebidas alcohólicas como cremas no sustituyen directamente al producto en cuestión; no obstante, cualquier bebida con grado alcohólico dentro de la industria puede definirse como un sustituto de este producto como los cocteles preparados en discotecas, bares o restaurantes, u otras bebidas no enlatadas.

Nivel percibido de diferenciación del producto: La amenaza de los sustitutos es latente ya que si bien se desea proporcionar variedad en el

mercado al introducir este producto, no existe una diferenciación bien marcada que lo haga inigualable, sino que el único factor distintivo del mismo es el envase y su presentación.

2.1.3.5 Rivalidad entre competidores – Bajo

Diversidad de competidores: La rivalidad entre competidores es baja ya que actualmente según el CIIU escogido existe una sola empresa que se dedica a la producción de este tipo de bebidas en la provincia de Pichincha y cuatro empresas a nivel nacional, por lo que existe un segmento de mercado muy grande por explotar (Superintendencia de Compañías, 2015). Cabe mencionar que ninguna empresa en la industria presenta el mismo enfoque que se pretende generar con este emprendimiento; es decir, que ninguna de ellas busca entregar un producto que se canalice en ofrecer un sabor agradable al gusto y con un grado alcohólico moderado como lo pretende realizar la línea de producto con la que se quiere iniciar.

Valor de marca: La marca tardará un determinado tiempo en posicionarse en el mercado meta sin ser fuerte en su inicio; sin embargo, al no tener una competencia directa numerosa, dicho posicionamiento puede darse en un plazo más corto de tiempo.

En la sección de anexos, el Anexo 1 muestra la síntesis gráfica del análisis realizado.

2.1.4 Matriz EFE

Tabla 4: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Ecuador como uno de los países con más consumo per cápita de bebidas alcohólicas en Latinoamérica	0,11	4	0,44
En el mercado nacional solamente se cuenta con un competidor directo	0,09	3	0,27
El gobierno local incentiva la producción nacional que posee valor agregado	0,06	1	0,06
Facilidad en la obtención de créditos para las pequeñas y medianas empresas	0,05	2	0,1
Optimización de procesos a través de la automatización de los mismos	0,09	3	0,27
Demanda de bebidas alcohólicas creciente con más de 900.000 consumidores entre hombres y mujeres	0,09	3	0,27
Amenazas			
Cambios continuos en las regulaciones del país concernientes a la industria de bebidas alcohólicas	0,10	3	0,3
Incremento en los impuestos para este tipo de bebidas	0,07	4	0,28
Número elevado de competidores indirectos	0,10	2	0,2
Imposibilidad de publicitar la marca en los medios de comunicación	0,12	4	0,48
Falencias en la seguridad legal del país	0,06	1	0,06
Escasez de proveedores de latas dentro del país	0,06	2	0,12
Total	1,00		2,85

La matriz EFE muestra los factores externos clave que este negocio posee, tanto positivos como negativos. En este caso, la puntuación ponderada final es de 2,85, valor que se encuentra por encima del promedio (2,5) y que refleja que el negocio en teoría tendría éxito, debido a que se aprovechan las oportunidades externas y se evita a las amenazas que se presentan y que atentan directamente a la industria, por lo que el entorno se evalúa como favorable para emprender el proceso productivo deseado (David, 2013).

2.1.5 Conclusiones del entorno externo

- El incremento de impuestos y cambios repentinos en la política y sus regulaciones vuelven compleja la ejecución de este negocio.
- La obtención de créditos se ha vuelto más dinámica y rápida, siendo este un gran aporte para agilizar el inicio de la producción.
- El comercializar este producto en Ecuador es beneficioso debido a las estadísticas que indican un consumo estable y elevado.
- Las restricciones para evitar la publicidad de este tipo de bebida limita ampliamente las posibilidades de dar a conocer de mejor manera el producto.
- El poder de negociación de los clientes al ser alto muestra que la industria posee un atractivo inferior al resto por lo que se debe estudiar una ventaja competitiva más fuerte para incursionar en el mercado.
- El poder de negociación de los proveedores tiende a ser bajo por lo que en esta industria los mismos se encuentran en una posición débil sin mayor fuerza decisiva.
- Al poseer ciertas restricciones para el acceso a la industria, la amenaza de nuevos competidores es baja, tomando en cuenta además la inversión de capital inicial.
- La amenaza de sustitutos es la fuerza más compleja dentro de esta industria debido a que existe una oferta extensa de bebidas alcohólicas en el país.
- No se evidencia una alta competencia dentro del mercado ya que pese a tener empresas gigantescas dentro de la industria, las mismas se dirigen a otro segmento y con productos distintos del ofertado.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.1.1 Entrevistas

Una de las entrevistas realizada fue dirigida a un productor de bebidas alcohólicas de la ciudad de Quito, Darwin Mena, quien es gerente y propietario de la empresa Licomena S.A, misma que lleva 14 años en el mercado.

Desde su punto de vista, la tendencia de consumo que se maneja actualmente en Quito se dirige con mayor fuerza hacia las bebidas que poseen mayor grado alcohólico como el whisky, ron o vodka. Además, él supo mencionar que el incursionar en la industria es sumamente complicado, existiendo tres barreras de entrada clave para lograr este objetivo: la inversión inicial, el mercado y las regulaciones gubernamentales que cada vez se han vuelto más estrictas para la industria (ICE, IVA).

Por otro lado, la producción de bebidas alcohólicas en Quito, según su criterio, ha aumentado desde que se incrementaron los aranceles e impuestos a los licores importados; sin embargo, en este último tiempo la producción ha caído por la condición inestable del país. No obstante, el gerente también supo manifestar que la competencia es un factor altamente preocupante debido a que la producción informal está tomando fuerza, lo que conlleva a precios demasiado bajos con los que no se puede competir.

En cuanto a la publicidad y promoción, el gerente manifiesta que este es uno de los temas con mayores limitantes en la industria ya que se eliminó la publicidad en radio, televisión, vía pública y eventos masivos, por lo que la única opción que resta para ganar participación es la de promocionar sus productos directamente a los mayoristas, quienes son sus clientes potenciales, otorgándoles producto gratis si la compra es en grandes cantidades y refiriéndose al cliente final, la única promoción que se realiza es la de degustaciones en el punto de venta.

Para Darwin Mena, la producción de cocteles en lata es algo novedoso pero complicado; esto porque la competencia es fuerte y el hecho de ser enlatado

no es considerado una barrera de entrada debido a que la maquinaria y los procesos no son únicos. Además, es un producto ya existente en el mercado nacional. Las empresas cuencanas que lo fabrican no han tenido el éxito esperado debido a la falta de publicidad, pero para él, si se logra encontrar el mecanismo ideal de promocionar el producto y crear la necesidad en la gente, el licor se posicionaría con éxito en el mercado quiteño.

La segunda entrevista se realizó al Ing. Iván Valdiviezo quien es Gerente Comercial de la empresa Licoram S.A. El experto supo manifestar que el mercado al cual se enfoca actualmente es el de la gente joven, por debajo de los 40 años, e incluso han lanzado marcas en donde ellos consideran a la mujer como protagonista ya que son bebidas con bajo grado alcohólico.

Para el Ing. Valdiviezo el incursionar en este sector es bastante difícil debido a las altas restricciones para promocionar sus productos actuales y dar a conocer sus nuevas marcas, por lo que ellos han optado por acudir a lugares públicos e incluso a universidades para dar a conocer sus bebidas y que los jóvenes se identifiquen con las mismas; sin embargo, no se logra todo el tiempo el efecto esperado.

Otro aspecto importante para señalar es que actualmente el canal de promoción más efectivo se centra en las redes sociales ya que según su apreciación, es el único medio que les queda para dar a conocer sus productos.

El experto supo manifestar que la producción de cocteles enlatados sí tendría potencial en el mercado quiteño ya que según indica, lo práctico se vuelve una tendencia y muchas veces las personas no conocen con certeza el criterio de las medidas para preparar un coctel casero y este emprendimiento resultaría novedoso y sencillo para el consumidor.

Con respecto al precio, el Ingeniero menciona que el mismo no debería ser alto ya que el segmento al que debería dirigirse serían jóvenes universitarios que muy probablemente no trabajan y la bebida debe ser accesible por lo que él propone no salirse de la brecha de entre \$1,00 a \$2,00 por lata.

3.1.1.1 Conclusiones

- La reducción en los ingresos tanto de productores como distribuidores se ha vuelto más notoria en este año.
- Marcas ya reconocidas en el mercado quiteño han tendido a la baja en sus ventas por lo que es un periodo difícil para iniciar el proyecto.
- La competencia indirecta posee mucha fuerza en el mercado y atenta directamente a la demanda del consumidor.
- El segmento de mujeres es un mercado amplio que se puede explotar.
- Las regulaciones gubernamentales ayudan a reducir la competencia informal pero también dificultan el comercio de estos productos.
- Las micro y pequeñas empresas también se han visto afectadas por el alza de impuestos, transfiriendo ese costo al cliente final.
- La falta de canales de promoción legítimos hace que los productos no sean conocidos, siendo este tema un reto para las empresas.
- Es necesario centrar la publicidad en eventos, entrega de muestras gratis y degustaciones en el punto de venta para obtener mayor participación de mercado.
- La producción de cocteles enlatados puede reproducirse rápidamente al no tener un factor diferenciador de peso.
- El producto no tendría la aceptación necesaria en personas mayores a los 30 años de edad.
- En nuestro país existe una tendencia fuerte y muy marcada por las bebidas tradicionales o de consumo regular.
- El consumidor promedio busca una bebida barata y con mayor grado alcohólico.
- El segmento de mercado debe ser muy bien escogido para que el mismo aprecie los detalles de una bebida alcohólica que van más allá del grado de concentración o precio.
- Es muy complicado imponer una tendencia en el mercado pero si se logra se debe aprovechar las oportunidades del mismo.

3.1.2 Focus Group

La sesión de grupo se realizó por fases con personas de un estrato medio y medio-alto que viven en la ciudad de Quito y se encuentran en una media de edad de 25 años.

Para la fase uno, se utilizó una técnica proyectiva llamada el mapeo perceptual de marcas, misma que tuvo como finalidad conocer el posicionamiento de marcas, envases y presentaciones de las distintas bebidas alcohólicas en la ciudad. Como resultado, se obtuvo que ciertas marcas ecuatorianas como Pilsener, cerveza Club o el ron Cien fuegos son la primera elección para la mayoría de personas dentro de este grupo.

En cuanto al envase, el posicionamiento del vidrio es muy alto en este tipo de bebidas, obteniendo el 100% de respuestas afirmativas a este tipo de material, siendo la lata solamente un sustituto al mismo según los participantes.

Por otro lado, la presentación de litro es preferida por el 75% de las personas del grupo mientras que el 25% seleccionó la presentación personal. Además, la bebida que más consumen es la cerveza seguida por el ron.

Para la fase dos, se realizaron algunas preguntas centradas en la propuesta de negocio que tuvo como objetivo determinar el grado de aceptación del producto y de la tendencia mundial "Ready to Drink". Los participantes mencionaron que lo consumirían al ser nuevo y rápido y lo harían antes de una fiesta, sirviendo para que cada persona tome la bebida que más le guste, sin verse obligada a ingerir lo que el resto consuma. Según la opinión de una participante, el reto está en producir un coctel que sea agradable al gusto para todos, ya que muchas personas prefieren un coctel con más concentración de algunos ingredientes que de otros (ron con más cola o con menos limón) y una opción brindada por los participantes fue la de incluir un coctel con varios niveles como suave, fuerte o extra fuerte.

En cuanto al sabor, el grupo concordó que esta característica del producto es vital pero que debe ir acompañada de una concentración alcohólica importante; es decir, que les gustaría consumir un coctel fuerte pero agradable al gusto.

En cuanto al empaque, los participantes vieron al envase en lata como una buena opción al considerar que es fácil de llevar, conserva el frío y es original.

Para la fase final, el grupo se sometió a una degustación de cocteles en lata importados desde Europa, mismos que se importaron con la finalidad de observar la orientación de los participantes hacia varios tipos de cocteles. Como resultado, de todas las opciones que tuvieron a su disposición, el mayor número de participantes tuvo una mayor atracción en cuanto a color, sabor, olor y apariencia por la cerveza-coctel llamada doble malta, seguida de un coctel que contenía ron, menta y guaraná, calificado este último como muy bueno en cuanto a sabor y olor.

3.1.2.1 Conclusiones

- Los participantes concluyeron que sí comprarían los cocteles si tienen un sabor agradable y con una cantidad de alcohol considerable.
- Según su criterio, deberían existir presentaciones personales y de litro para cada ocasión.
- Los participantes adquirirían este producto en supermercados, tiendas y discotecas, a un precio de \$2,36 obtenido como promedio de las respuestas de los mismos.
- El envase de vidrio es el más común pero los participantes sí estarían dispuestos al cambio del mismo si existiese.
- La lata como envase sí llama la atención de los consumidores sea por novedad o comodidad.
- Según el envase propuesto, los participantes asociaron tomar esta bebida en una fiesta o para iniciar una salida.
- Existen marcas posicionadas dentro de la mente de los participantes pero únicamente por ser bebidas económicas.
- Las personas buscan una bebida de moderación agradable al gusto que no se encuentra en las bebidas actuales.
- Los participantes han consumido el coctel de la competencia y no fue de su agrado, indicando que no solo se debe apostar por precios bajos sino también por la calidad del producto.

3.1.3 Encuesta

Las encuestas realizadas fueron dirigidas a un segmento de hombres y mujeres de clase media y media-alta de las edades entre 18 a 46 años que vivan en el norte de Quito y que consuman o compren algún tipo de bebida alcohólica.

Según el 44,6% de encuestados, ingiere algún tipo de licor una vez a la semana, mientras que el 30,8% lo hace cada quince días y un 12,3% lo hace cada mes, resultando una frecuencia de consumo elevada.

En cuanto a la bebida más consumida por las personas encuestadas tenemos al ron con un 29,2% seguida muy de cerca por la cerveza con un 24,6%, datos que evidencian un consumo muy alto de bebidas ligeras con un precio bajo.

El 98,5% de encuestados mencionó que sí le interesaría consumir cocteles enlatados, mientras que el 97% de los mismos manifestó que sí estaría dispuesto a comprar este tipo de producto en lata, considerando en mayor proporción al sabor como un factor muy importante, al precio, cantidad y presentación como importante, y al grado alcohólico como medianamente importante. Además, los cocteles que más les gustaría consumir son el mojito con un 69,2% de aceptación, seguido del cuba libre con 63,1% y el margarita con un 36,9%.

Por otro lado, la presentación que más acogida tuvo fue la de 355ml con un 75,4% de respuestas afirmativas por parte de los encuestados, siendo las otras presentaciones poco vistas para los mismos.

El lugar preferido por los encuestados para adquirir este tipo de bebidas son los supermercados con un 66,2%, seguido de las licorerías (64,6%), discotecas (33,8%) y tiendas de barrio (26,2%) en ese orden, dando a entender que no les llama la atención en grandes proporciones el obtener una bebida de estas características en tiendas de abarrotes o en lugares donde se vende todo tipo de bebidas alcohólicas (discotecas).

Por otra parte, a través del modelo Van Westendorp se obtuvo que un precio considerado excesivamente caro para un coctel de 355ml sería 3,50 USD o más. Esto fue corroborado por el 81,5% de los encuestados, quienes no comprarían el producto a ese precio. A su vez, el 66,2% de los encuestados mencionó que un precio de 2,50 USD sigue siendo caro pero que aun así, comprarían el producto con esas características. Por otra parte, un precio considerado como barato se podría situar en 2,00 USD para el 41,5% de los encuestados, mientras que otro 58,5% definió como barato el precio de 1,50 USD; sin embargo, ambos grupos comprarían el producto sin dudar de su calidad. Finalmente, un precio excesivamente barato el cual haga dudar a las personas de la calidad del coctel sería el de 1,00 USD o menos, afirmación descrita por el 75,4% de los encuestados.

3.1.3.1 Conclusiones

- Los cocteles deben dirigirse a un segmento mayoritariamente compuesto por jóvenes, hombres y mujeres con una frecuencia de consumo elevada.
- El mayor porcentaje de encuestados consume alcohol una vez a la semana y son el mercado a captar directamente.
- Las bebidas baratas y tradicionales son las de mayor demanda del mercado actual (ron, cerveza).
- La comercialización de este producto debe inclinarse por las ventas a grandes cadenas y mayoristas.
- Los supermercados son la primera opción como lugar de compra, por lo que la mayor cantidad de producción se direccionará a ese canal.
- El sabor de una bebida alcohólica es de suma importancia y puede ser considerado un factor diferenciador en el mercado nacional.
- El grado alcohólico en una bebida de moderación resulta medianamente importante para los encuestados, por lo que se debe mantener el 5% de volumen que presentan las bebidas similares.
- La presentación de 1 litro se descarta al no tener la aceptación esperada.

4. Oportunidad de negocio

Día a día el mundo de los negocios se sitúa en un ambiente cada vez más competitivo que busca la innovación como fuente de desarrollo, y el Ecuador no es la excepción.

El producir y comercializar un coctel enlatado listo para su consumo es definido como práctico, novedoso y confortable, y en nuestro país, la oportunidad de éxito con la que cuenta este emprendimiento se expande aún más al conocer que nuestra nación es una de las mejores posicionadas en cuanto a consumo de alcohol se refiere dentro de la región.

Esto se ha prolongado a lo largo de los años debido a que la cultura ecuatoriana como tal muestra a las bebidas alcohólicas como un aspecto social y de convivencia con su entorno que se ha ido trasladando de generación en generación. Prueba de lo antes descrito es la creciente demanda que se maneja en nuestro país ya que más de 900.000 ecuatorianos consumen bebidas con grado alcohólico acorde el análisis del entorno realizado. De igual modo, según la investigación de mercados efectuada, un mercado estratégico para este emprendimiento es el de las consumidoras mujeres que toman un papel preponderante en este proceso.

De esta manera, el mercado nacional puede acoplarse fácilmente a las nuevas tendencias mundiales que surgen día a día internacionalmente. Una de las tendencias que cuenta con mayor vigencia actualmente es la llamada “Ready to Drink”, nombrada de esta manera debido a que impulsa las bebidas alcohólicas listas para ingerir, posibilitándole al cliente una manera más simple de tomar un coctel sin necesidad de comprar ningún ingrediente o mucho menos prepararlo. La finalidad nuevamente recae en la oferta de confort e innovación para el consumidor.

Esta tendencia está posicionada en los grandes mercados mundiales como Europa y los Estados Unidos y en el caso de Latinoamérica, la misma ha cobrado mayor fuerza en los últimos meses en países como Argentina o Colombia. Es por ello que el Ecuador poco a poco irá optando por estas

preferencias, haciendo que la oportunidad para esta producción crezca inmensamente.

Para lograr este objetivo y según la investigación de mercados realizada, este emprendimiento diversifica la producción en gran medida; esto a través de la oferta de una gama de sabores y combinaciones extensa, además de la posibilidad por variar los niveles de concentración alcohólica que para el consumidor es un factor predominante a la hora de elegir una bebida de estas características.

Una de las claves para que este negocio sea rentable y tenga una mayor oportunidad por obtener la mayor participación de mercado posible es la competencia directa del producto a ofertar. Muy pocas empresas a nivel local se están adecuando a las nuevas tendencias mundiales y optan por mantener su producción de bebidas tradicional. Es así como el mercado quiteño cuenta con una sola empresa que oferta esta clase de productos, siendo esta una facilidad para absorber y captar la mayor cantidad de consumidores que busquen la sencillez y la simpleza a la hora de consumir una bebida alcohólica. Cabe mencionar que según la investigación de mercados realizada previamente, la bebida ofertada en el mercado actualmente es de muy baja aceptación, sin terminar de ser agradable para los consumidores a los cuales se dirige ya que los mismos afirmaron no estar conformes con su sabor o porcentaje de alcohol.

El guiar este tipo de bebidas alcohólicas a un segmento de personas poco explorado fuera del ámbito común o popular hace que las oportunidades por eliminar competencia indirecta sólida en la ciudad crezcan en gran medida. Esta afirmación fue manifestada por los expertos entrevistados en el análisis del cliente realizado, siendo desde su punto de vista, una diferenciación con las empresas que existen en la actualidad y una oportunidad para potencializar esta producción; esto debido a que la cantidad de jóvenes que existe en el país favorece en grandes proporciones a este cometido.

Asimismo, este producto además de ampliar las posibilidades del cliente quiteño a la hora de elegir una bebida alcohólica, está diseñado para crear la necesidad de comodidad y utilidad en la mente del consumidor, en donde también se vincula el hecho de tener la potestad de poder consumir varias clases de licor sin la obligación de pagar precios muy elevados por botellas completas de una sola clase de alcohol, o de asistir a lugares públicos con aglomeraciones de gente para obtenerlos (bares y discotecas). Esta también es una ventaja para esta producción en referencia a las respuestas obtenidas dentro del grupo de enfoque realizado.

Otro punto de suma relevancia son los procesos de producción a realizarse. Si bien los mismos no tienen una complejidad alta que evidencia un factor diferenciador, sí se puede automatizar dichos procesos con la finalidad de optimizarlos y ser más eficiente que la competencia en la producción de estos cocteles. Para efectuarlo, se importará maquinaria especializada desde China con las cuales se podrá llevar a cabo un proceso de producción industrial muy bien establecido y amigable con el medio ambiente, mismo que agilizará la gestión por procesos y reducirá el uso innecesario de recursos.

De igual manera, las oportunidades se expanden al mencionar los canales de distribución disponibles en el mercado; esto ya que en la ciudad de Quito existe un sin número de establecimientos que ofertan bebidas alcohólicas y están situados en distintos puntos clave de la capital, haciendo que el comercializar estos productos sea una tarea dinámica y efectiva, hablando en términos de logística de distribución.

Por otra parte, esta bebida al ser personal, no atentará contra el nivel de precios que puede manejar el mercado meta ni se distorsionará de los ofertados actualmente. Esto se puede realizar puesto que si bien uno de los costos más altos para la comercialización de estas bebidas es su distribución, este es un proceso que se puede tercerizar, sin resultar en costos adicionales que puedan transferirse al cliente final.

Además, una oportunidad latente en el mercado nacional, al menos por el momento, surge al tener el apoyo necesario por parte del sector público para llevar a cabo todo tipo de producción que sea establecida en el país y que resulte en un producto con valor agregado. Por esta razón, la producción industrial de una nueva marca dentro de la fabricación de bebidas alcohólicas puede ser bien vista por el Gobierno ya que puede promover el crecimiento de la economía ecuatoriana, así como favorecer el cambio de la matriz productiva de esta nación.

Sin embargo, cabe señalar que también han existido muchas restricciones en cuanto a la promoción de bebidas alcohólicas en el Ecuador, provocando un desincentivo en el consumo de estos productos a nivel nacional. No obstante, acorde varios especialistas en esta industria, las redes sociales suman una oportunidad estratégica en este negocio debido a que actualmente es el medio de promoción más efectivo, accesible y globalizado con el que se cuenta en el mercado nacional y solamente es necesario direccionar correctamente esta herramienta para obtener los resultados esperados.

Además, es importante mencionar que cada vez más redes sociales se están especializando y enfocando en ofertar mejores instrumentos de promoción para las empresas y negocios en general, resultando bastante beneficioso puesto que de esa manera se puede llegar al mercado meta o a una aproximación mucho más real del verdadero segmento de mercado.

En conclusión, si bien el mercado nacional no atraviesa un buen momento e incentiva ciertas trabas al consumo y producción de bebidas con grado alcohólico, existe un mayor número de oportunidades que favorecen el emprendimiento de este negocio, que tarde o temprano beneficiará a la industria de bebidas alcohólicas, al consumidor al generar mayor competencia y ampliar su curva de posibilidades, y a la economía ecuatoriana en general.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing que presenta mayor factibilidad para este negocio es la diferenciación; esto debido a que se pretende entregar al consumidor final un producto nuevo en el mercado que reúna todos los atributos que los mismos consideran importantes como el sabor, el precio, grado alcohólico y la presentación de la bebida a ofertarse.

Se ha escogido dicha estrategia ya que la misma guarda relación con el estudio de mercado realizado previamente, en donde se investigó las necesidades y preferencias de los consumidores con el fin de satisfacerlas incorporando nuevas características al producto manejado por la competencia nacional.

Asimismo, la lealtad de marca que se consigue con la misma hace que se creen mercados específicos en donde el producto tendrá la acogida necesaria. Es así como el consumidor verá justificado el precio de este producto con muchas más características que los ofertados regularmente.

Además, el uso de esta estrategia implica destinar una gran cantidad de recursos monetarios a la publicidad, promoción y todo lo relacionado al marketing operativo de estos productos ya que es de vital importancia dar a conocer al consumidor final las características y ventajas que estas bebidas con moderación poseen frente a la competencia (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 287).

Por otra parte, no se implementará ninguna estrategia de crecimiento debido a que ninguna de las mismas es viable cuando el negocio aún no ha arrancado.

No obstante, la estrategia de posición competitiva a ejecutarse será la de seguidor. Esta estrategia consiste en alinear las decisiones con las del líder de la industria (Cervecería Nacional) y los competidores con más participación de mercado (Corporación Azende) (Ekos Negocios, 2015). Además, se busca captar el segmento de mercado en el cual el consumidor está dispuesto a pagar más por entregarle un producto diferenciado que le brinde más confort y satisfacción; esto a través de una segmentación de mercado creativa. De esa

manera, se busca lanzar un ataque lateral o indirecto a los competidores que no tienen como objetivo prioritario llegar a ese tipo de clientes (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 300).

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado meta al que se quiere llegar se encuentra conformado por hombres y mujeres desde los 18 a 35 años de edad, de la clase media y media-alta del norte de la ciudad de Quito que consuman bebidas alcohólicas de cualquier tipo. A continuación se señalan todas las variables consideradas para el segmento de mercado escogido.

Tabla 5: Variables Mercado Objetivo

Variables Demográficas	
Edad	De 18 a 35 años
Sexo	Mujeres y hombres
Nacionalidad	Ecuatoriana
Estado Civil	Soltero/as, Casado/as, Viudo/as, Divorciado/as
Nivel de Instrucción	Secundaria en adelante
Variables Socioeconómicas	
Área Geográfica	Área urbana
Nivel Socioeconómico	Medio, medio alto y alto
Nivel de Ingresos	Ingreso promedio nacional (\$893)
Ocupación	Empleados privados y públicos
Variables Psicográficas	
Personalidad	Abierto, independiente, seguro, extrovertido, divertido
Valores	Abierto al cambio, poco conservador
Estilo de Vida	Práctico, cómodo, moderno
Ciclo de Vida Familiar	Jóvenes solteros, casados con o sin hijos
Variables Conductuales	
Motivos de Compra	Independencia, novedad, satisfacción, seguridad
Tipo de Usuario	Usuario regular, esporádico, potencial
Frecuencia de Uso	Semanal, mensual, ocasional
Decisión de Compra	Fiestas, reuniones, celebraciones, fin de semana
Forma de Compra	Racional, ocasional, por impulso
Lealtad de compra	Lealtad compartida

5.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor consiste en el diseño de un coctel que abarque todas las características relevantes en este tipo de bebidas, enfatizando el desarrollo de un sabor muy agradable y con la cantidad propicia de alcohol, garantizando la calidad de la producción a lo largo de todos sus procesos.

Por otra parte, es necesario contar con una estrategia general de posicionamiento que evidencie el valor que se le desea entregar al consumidor a través de este producto. Es por ello que se manejará una estrategia de “más por más”; es decir, otorgar mayor valor al cliente a través de un producto novedoso y confortable, pero con un precio superior al de la competencia. Por esta razón, es necesario ser muy cuidadoso de verificar que el consumidor realmente vea reflejado en el precio el nivel de diferenciación y el valor extra que se encontrará implementado en estas bebidas (Kotler y Armstrong, 2013, p. 187)

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

Este emprendimiento ofrece bebidas de moderación en forma de cocteles listos para su consumo, comercializados en una presentación en lata sin la necesidad de ser preparados o mezclados con otras bebidas previo a su ingesta. Con este producto se busca generar mayor comodidad para el cliente quiteño a la hora de elegir una bebida alcohólica.

Dicha bebida presenta características y atributos distintos a los de los sustitutos con las cuales se puede llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores y a aumentar las expectativas de los mismos dentro del mercado objetivo.

5.2.1.1 Atributos

Los atributos de los cocteles enlatados se caracterizan por la calidad de los procesos de producción a realizarse, misma que se determinará en base a la rigurosidad para producir los cocteles. Además, se caracteriza por poseer un

envase innovador poco común en el mercado nacional, así como el sabor genuino que se pretende ofertar (Kotler y Armstrong, 2013, p. 230).

Tabla 6: Atributos Cocteles en Lata

Atributos Cocteles en Lata	
Atributo	Descripción
Calidad del producto	Procesos de producción eficientes
Características del producto	Envase innovador, nuevos sabores, comodidad
Estilo y Diseño del producto	Sencillez y confort (Envase)

5.2.1.2 Branding

- Nombre

El nombre que identifique esta empresa así como el producto será Spirit. Se escogió esta palabra debido a que es fácil de pronunciar, recordar, es corta y está relacionada con el producto puesto que Spirit en inglés significa licor, alcohol, energía o alma, palabras que guardan relación con el producto a ofertarse y con el concepto de marca (Ekos Negocios, 2011). En el mismo sentido, se comprobó que el nombre en cuestión esté habilitado para ser usado en el país y que no presente registro internacional (IEPI, 2016).

- Logotipo



Figura 1: Logotipo de la empresa

Este diseño posee la marca como atracción principal, además de contar con una lata que evidencia la diferenciación del producto, seguido del slogan que va de la mano con los beneficios que los cocteles ofrecen (facilidad, sencillez).

Los colores de la marca serán el naranja, verde y púrpura. Los mismos fueron elegidos cuidadosamente para lograr la mayor atracción del cliente. El color naranja refleja energía, alegría y fiesta, mientras que el verde indica crecimiento, renovación y frescura, finalizando con el color púrpura que resalta los demás colores y que refleja creatividad o sabiduría (Ekos Negocios, 2011).

5.2.1.3 Empaque

- Empaque primario

El envase a utilizarse para estos cocteles será una lata de aluminio de 355ml, misma que contendrá una etiqueta con el contenido respectivo por ley según el Instituto Nacional de Normalización.

- Empaque secundario

El empaque secundario será una caja de cartón de 33x20x15cm, misma que servirá para transportar y distribuir el producto. Con ayuda de un cálculo de cubicaje, se determinó que alcanzan 15 latas por caja.

5.2.1.4 Etiquetado

Para el etiquetado del producto se utilizará la técnica conocida como "Litografía Offset" misma que permite la impresión de cualquier diseño en la lata de aluminio, volviéndose el producto mucho más atractivo en cuanto a imagen (Sánchez, 2010). Cabe señalar que este proceso lo realizará el proveedor de las latas en China, por lo que las latas importadas ya vendrán con el diseño requerido y su costo está incluido también en el valor CIF negociado.

A continuación se presenta el modelo de la etiqueta según la Norma Técnica Ecuatoriana 1334-1 del INEN. La misma presenta los colores representativos de la marca junto con su nombre y eslogan. Además, en ella se incluyen datos como la lista de ingredientes, contenido neto, volumen de alcohol, ciudad y país

de origen, lote, fecha de vencimiento, código de barras y registro sanitario. A su vez, al ser una bebida de moderación, se incluye el mensaje: “Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador” (INEN, 2014).



Figura 2: Etiqueta modelo coctel 355ml

5.2.1.5 Soporte

Como servicio de apoyo o soporte la empresa contará con una política de devolución como garantía para sus clientes. La misma consiste en otorgar 72 horas a partir de la entrega de los productos para que se realicen reclamos por los siguientes conceptos:

- Faltantes o sobrantes en el pedido entregado
- Productos en mal estado
- Productos con próximo vencimiento

En la sección de anexos, el Anexo 2 muestra la hoja de solicitud de reclamos que debe ser llenada por el cliente para hacer válido dicho reclamo, misma que estará colgada en la página web de la empresa con la finalidad de agilizar el proceso. Una vez que se recepta y evalúa el mismo, Spirit S.A tiene el

compromiso de generar una solución óptima para el cliente que puede consistir en reponer el producto averiado o faltante sin costo adicional o a su vez realizar una nota de crédito por las unidades no conformes.

5.2.1.6 Costos

A continuación se presenta una tabla en donde se detallan los costos de los materiales directos e indirectos usados para la producción de estos cocteles:

Tabla 7: Costos Producto

Costo Unitario-Lata de 355ml	
Descripción	Costo
Vodka	0,107
Agua Tratada	0,004
Zumo de Limón	0,091
Zumo de Naranja	0,038
Azúcar Refinada	0,039
Conservante: Sorbato de Potasio E202	0,012
Antioxidante: Eritorbato de Sodio E316	0,014
Acidulante: Ácido cítrico E330	0,140
Lata de aluminio	0,155
Caja mediana (Empaque secundario)	0,019
Total	0,62

Tabla 8: Proyección Costos Producto

Proyección Costos Producto					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vodka	0,107	0,111	0,115	0,119	0,124
Agua Tratada	0,004	0,004	0,004	0,005	0,005
Zumo de Limón	0,091	0,094	0,098	0,101	0,105
Zumo de Naranja	0,038	0,040	0,041	0,043	0,044
Azúcar Refinada	0,039	0,040	0,042	0,043	0,045
Conservante: Sorbato de Potasio E202	0,012	0,013	0,013	0,014	0,014
Antioxidante: Eritorbato de Sodio E316	0,014	0,014	0,015	0,015	0,016
Acidulante: Ácido cítrico E330	0,140	0,145	0,150	0,156	0,161
Lata de aluminio	0,155	0,161	0,166	0,173	0,179
Caja mediana (Empaque secundario)	0,019	0,019	0,020	0,021	0,022
Total	0,62	0,64	0,67	0,69	0,71

Además, la tabla anterior muestra la proyección a cinco años de dichos costos (todas las proyecciones fueron realizadas en base a una tasa de inflación estimada de 3,66% anual).

5.2.2 Precio

Acorde con los costos, la competencia en el mercado y a través del modelo Van Westendorp se pudo determinar el precio aproximado para un coctel enlatado de 355ml el cual es de 2,30USD, con un rango entre 2,00USD y 2,65USD, otorgándoles adicionalmente un margen sobre el precio total a todos los canales de distribución, mismo que se verá reflejado en el precio de venta al público.

5.2.2.1 Fijación de precios

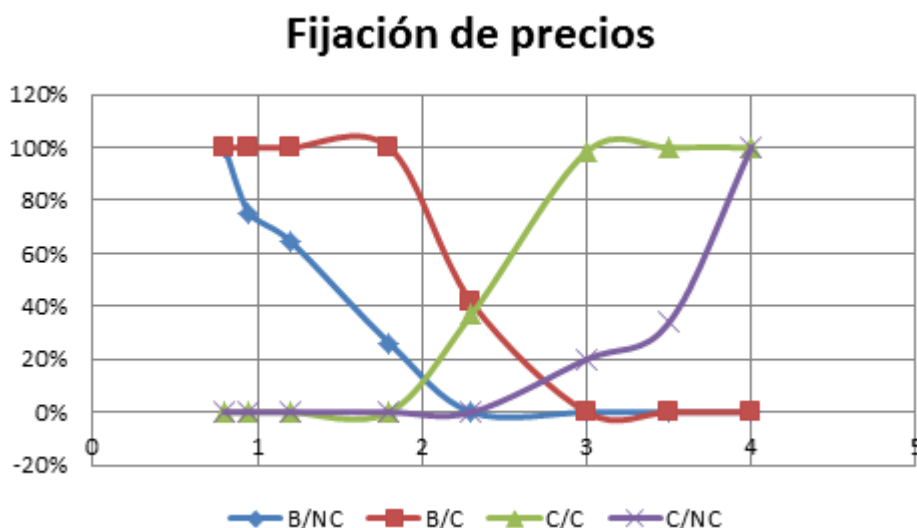


Figura 3: Modelo Van Westendorp

En base a los costos variables, fijos y margen de contribución, se fijará el precio en 2,07USD; esto a través de un costeo por actividades ABC para el caso de los costos fijos.

Es importante manifestar que este precio excluye el margen que toman los canales de distribución (8%) y el impuesto al valor agregado (14%). El precio de venta al público con estos rubros adicionales es de 2,54USD.

Tabla 9: Fijación de precios

Fijación de precios	
Costos Variables	\$ 0,62
Vodka	\$ 0,107
Agua Tratada	\$ 0,004
Zumo de Limón	\$ 0,091
Zumo de Naranja	\$ 0,038
Azúcar Refinada	\$ 0,039
Conservante: Sorbato de Potasio E202	\$ 0,012
Antioxidante: Eritorbato de Sodio E316	\$ 0,014
Acidulante: Ácido cítrico E330	\$ 0,140
Lata de aluminio	\$ 0,155
Caja mediana (Empaque secundario)	\$ 0,019
Costos Fijos	\$ 1,03
Servicios Básicos	\$ 0,018
Salarios Operarios	\$ 0,076
Sueldos Personal Administrativo	\$ 0,260
Gasto Arriendo	\$ 0,185
Gasto Distribución	\$ 0,057
Gasto Publicidad	\$ 0,310
Gasto Impuestos	\$ 0,129
Total Costos	\$ 1,65
Margen de contribución %	25%
Precio de Venta	\$ 2,07

5.2.2.2 Estrategia de precio

Para definir el precio se han tomado varias consideraciones. En primer lugar, se evaluó el valor entregado al cliente final; asimismo, se comparó los precios del mercado y finalmente se fijó los precios basados en los costos de producción.

Para esto, se definió tres tipos de precios basados en los costos:

- Precio límite o mínimo: Precio que cubre solamente los costos variables. En este caso es de 0,62USD.
- Precio de equilibrio: Precio al cual se recuperan los costos fijos y variables. El precio es de 1,65USD.

- Precio con margen de beneficio: Precio que cubre los costos más un margen. El precio es de 2,07USD.

Con el análisis realizado, se pudo determinar que los canales de distribución pueden ganar hasta un 8% de margen (porcentaje dentro del promedio del mercado) para que así el P.V.P no se vea afectado ya que también se consideró la percepción de valor del cliente con respecto al producto y se lo comparó con el rango de precios que la investigación de mercados arrojó, situándose este precio dentro del rango aceptable, siendo la estrategia de precios por valor percibido la escogida para este negocio (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2007, p.p 408-410, 420-421).

5.2.2.3 Estrategia de entrada

La estrategia de precios de entrada por manejarse será la **Estrategia de Descremado de Precios**, misma que asigna un precio alto al producto con la finalidad de captar compradores que realmente desean el mismo y tienen la posibilidad económica de adquirirlo. Una vez que se ha logrado abarcar todo ese mercado se reduce el precio gradualmente para así ingresar a nuevos segmentos del mismo (Escudero, 2014, p. 169)

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

Una de las estrategias de ajuste por utilizarse será la de **Precios Promocionales** en donde se fijará precios bajos que crearán la urgencia y necesidad por adquirir los productos (Kotler y Armstrong, 2013, p.p 276-277) Esto se lo realizará en fechas específicas de menor demanda.

Por otra parte, también se implementará una **Estrategia de Descuentos** de 2x1, reduciendo directamente el precio del producto a la mitad (Kotler y Armstrong, 2013, p.p 274-275). Esta estrategia se hará efectiva para los clientes que realicen compras significativas (más de 100 latas por pedido) en los meses de menor rotación.

5.2.3 Plaza

Para ejecutar el proceso productivo en cuestión es necesario contar con un espacio físico amplio que lo permita, mismo que debe poseer una ubicación estratégica que facilite la logística para este producto y reduzca los costos por transporte de mercadería. Es así que para iniciar la producción se rentará un galpón de 800 metros cuadrados en el sector de Calderón, mismo que posee una buena ubicación, un precio de renta accesible y permite la oportunidad de ampliar la capacidad de la planta por el espacio disponible. Cabe indicar que la empresa no contará con puntos de venta propios por lo que la totalidad de la producción será distribuida hacia los canales ya establecidos.

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Asimismo, se implementará una **Estrategia de Distribución Intensiva** debido a que se utilizará un número de distribuidores extenso para abarcar la mayor cantidad de puntos de venta en la ciudad. Una de las ventajas de esta estrategia es que se maximiza la disponibilidad del producto, otorgando una mayor participación de mercado (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 377).

5.2.3.2 Estructura del canal de distribución

Se manejará un **Canal de Distribución Indirecto Largo**, el mismo que cuenta con varios intermediarios para que el producto llegue al cliente final. Entre los mediadores a utilizarse se encuentran los supermercados, mayoristas y tiendas (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2007, p. 371).

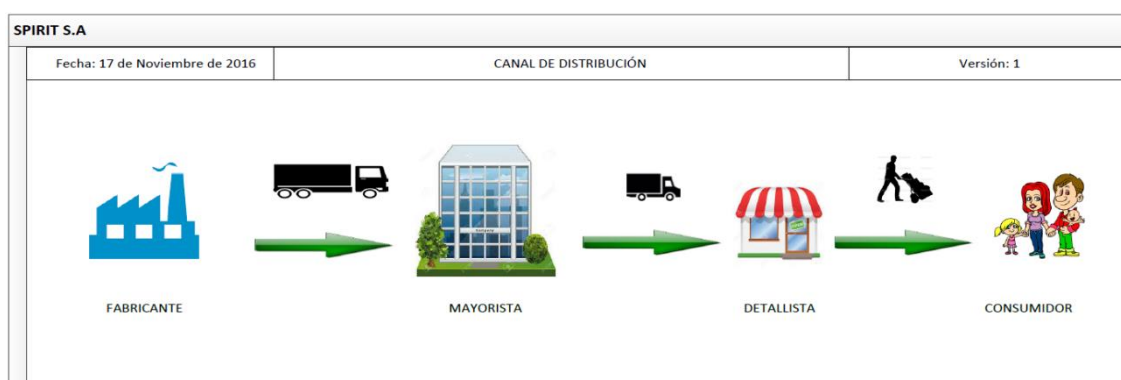


Figura 4: Modelo de la estructura del canal de distribución

5.2.3.3 Tipos de canales de distribución

Para llevar a cabo la distribución de los productos, se diferenciarán cuatro tipos de canales:

- **Grandes cadenas:** Canal con mayor cantidad de pedidos. Se lo maneja como un canal diferenciado ya que las entregas se facilitan al realizar una sola entrega de todo el pedido en un solo punto.
- **Mayoristas:** Almacenes, bodegas y comisariatos que revenden el producto a minoristas u otro tipo de clientes (hoteles, restaurantes) (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 367).
- **Minoristas:** Establecimientos en donde se vende los productos directamente al consumidor final (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2007, p. 368).
- **Tiendas de barrio:** Pequeños establecimientos con poca cantidad de pedidos. En el caso de este canal, se puede realizar una distribución en sinergia mucho más efectiva al ser locales esparcidos por toda la ciudad.

5.2.3.4 Costos

En las siguientes tablas se detallan los costos por el alquiler anual del galpón y el costo de transporte por la distribución de los productos, así como su proyección a cinco años. Es necesario señalar que el costo de transporte mensual se asignó al precio de venta calculado previamente bajo el rubro “distribución”.

Tabla 10: Costos Plaza y Distribución

Costos Plaza y Distribución		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Galpón 800m ² Sector Calderón	1.850	22.200
Gastos Distribución (Transporte)	565	6.780
Total	2.415	28.980

Tabla 11: Proyección Costos Plaza y Distribución

Proyección Costos Plaza y Distribución					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galpón 800m ² Sector Calderón	22.200,00	23.012,52	23.854,78	24.727,86	25.632,90
Gastos Distribución (Transporte)	6.780,00	7.028,15	7.285,38	7.552,02	7.828,43
Total	28.980	30.041	31.140	32.280	33.461

5.2.4 Promoción

Para este tipo de negocio, la promoción es un factor muy regulado pero con varias oportunidades si se maneja adecuadamente.

5.2.4.1 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción óptima para esta producción es la **Estrategia Push** o de empuje. La misma busca la colaboración activa de los distribuidores para la promoción del producto. Su objetivo es el de llegar a los intermediarios para que los mismos conduzcan al cliente final a la compra de los cocteles. Si bien esta no es una promoción directa hacia el consumidor, es la más adecuada dentro de la industria de bebidas alcohólicas puesto que existen varias restricciones para que los productores incentiven el consumo de sus bebidas en la mente del cliente meta (Daniels, Radebaugh & Sullivan, 2013, p. 614).

5.2.4.2 Promoción de ventas

Para efectuar dicha estrategia se obsequiará una caja de cocteles (15 latas) por cada 10 cajas compradas por el intermediario (esta promoción aplica para todos los canales excepto grandes cadenas). Además, cada mes se facilitarán 2 cajas que servirán como regalo para las tiendas y minoristas.

5.2.4.3 Publicidad

Para realizar una campaña de publicidad la empresa formará parte de eventos para que el producto tenga una mayor acogida dentro de la ciudad.

Para el efecto, se realizará el lanzamiento del producto en la discoteca Love en Quito, en donde gracias a una negociación con sus promotores, se obsequiará muestras a cada una de las personas que ingresen sin la necesidad de cargar con costos adicionales del evento, es decir, se le dará a la empresa la oportunidad de ingresar a una fiesta en un día normal y entregar los cocteles; a cambio de ello y como forma de pago, se obsequiará a la discoteca 200 latas cada mes durante los próximos 8 meses. Esta actividad se la realizará como lanzamiento y luego una vez cada año.

No obstante, además de la ejecución de eventos masivos, también se contará con publicidad en redes sociales, escogiéndose Facebook y Twitter para dicho cometido. Con la ayuda de estas redes, se podrá llegar a un promedio de 4.000 a 11.000 quiteños mensualmente.

Finalmente, se creará una página web que permita conocer más a profundidad la marca, su enfoque, los productos a manejarse y el servicio post-venta ofertado (política de devolución).

5.2.4.4 Fuerza de Ventas

Al inicio del proyecto, la fuerza de ventas solamente constará de una persona (Gerente General) quien para cumplir con una labor eficiente se capacitará en seminarios de ventas semestralmente que incluyen: Atención al cliente, relaciones públicas, nuevas técnicas de ventas, entre otros (Intelecto, 2016).

Posterior a ello, para el tercer año de actividades, se contratará a una persona con experiencia que estará a cargo del Marketing y Ventas de la empresa.

5.2.4.5 Relaciones Públicas

Spirit S.A, al ser una empresa productora de bebidas alcohólicas, no presenta las mismas oportunidades que otras en cuanto a las relaciones públicas ya que por temas legales y culturales, el patrocinio o patronazgo de actividades no resulta adecuado; sin embargo, para mejorar la imagen pública y crear vínculos con la sociedad, Spirit S.A permitirá que se realicen visitas a la planta, tanto de instituciones educativas como de personas naturales; esto con el objetivo de

dar a conocer mejor la marca y aportar con la formación en cuanto a procesos de producción de todos los interesados (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p.p 464-465).

5.2.4.6 Costos

Las siguientes tablas muestran los costos incurridos por promoción y publicidad y sus respectivos rubros, así como una proyección de los mismos:

Tabla 12: Costos Promoción y Publicidad

Costos Promoción y Publicidad		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Promoción de Ventas		
15 latas por cada 150 compradas	826,33	9.915,91
30 latas como muestra gratis	123,95	1.487,39
Publicidad		
Muestras gratis Discoteca Love	713,16	4.018,47
Anuncios en Facebook y Twitter	1.100,00	13.200,00
Página web	249,00	249,00
Fuerza de Ventas		
Seminarios y capacitaciones	380,00	760,00
Colaborador Marketing y Ventas	1.054,61	12.655,30
Total	4.447,05	42.286,06

Tabla 13: Proyección Costos Promoción y Publicidad

Proyección Costos Promoción y Publicidad					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción de Ventas					
15 latas por cada 150 compradas	9.915,91	10.278,83	10.655,04	11.045,01	11.449,26
30 latas como muestra gratis	1.487,39	1.541,82	1.598,26	1.656,75	1.717,39
Publicidad					
Muestras gratis Discoteca Love	4.018,47	4.165,54	4.318,00	4.476,04	4.639,86
Anuncios en Facebook y Twitter	13.200,00	13.683,12	14.183,92	14.703,05	15.241,19
Página web	249,00	258,11	267,56	277,35	287,50
Fuerza de Ventas					
Seminarios y capacitaciones	760,00	787,82	816,65	846,54	877,52
Colaborador Marketing y Ventas			13.118,48	13.598,62	14.096,33
Total	26.630,76	30.715,25	44.957,91	46.603,37	48.309,05

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de cocteles enlatados listos para beber dirigidos al mercado quiteño, siempre comprometidos con la satisfacción de nuestros colaboradores y accionistas a través de valores y principios de ética, preocupándonos para que nuestros procesos productivos sean amigables con el medio ambiente y utilicen tecnología de punta, misma que generará seguridad para los grupos de interés.

6.1.2 Visión

Para el año 2022, Spirit S.A será una empresa ecuatoriana altamente eficiente en la ejecución de sus procesos de producción y buscará ampliar su portafolio de productos con la finalidad de ser una organización ágil, diversificada y confiable.

6.1.3 Objetivos

Corto plazo

- Optimizar el uso de materiales en el proceso de mezcla en un 99,25% dentro de seis meses.
- Reducir el número de reclamos por faltantes o sobrantes de producto en un 10% en un año.
- Posicionar la marca Spirit dentro del mercado objetivo en un año.

Mediano plazo

- Incrementar la participación de mercado de la línea de producto Vodka-Limón en un 5% para el año 2019.
- Aumentar las ventas de la línea de producto Vodka-Limón en un 20% para el año 2021.

Largo Plazo

- Incrementar los ingresos de Spirit S.A en un 22,8% para el año 2023.

- Adquirir una bodega de almacenamiento propia para el año 2025.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Proceso de Importación

Para poner en marcha el proyecto, se definió realizar la importación desde China de la maquinaria necesaria para ejecutar la producción. Dentro de esa compra se encuentra la máquina mezcladora y la máquina llenadora-selladora. Adicional, también se importará desde la nación asiática las latas de aluminio que servirán como empaque primario del producto.

Es por ello que se realizarán dos procesos de importación (maquinaria y latas) desde el puerto de Shanghái en China hasta el puerto de Guayaquil en Ecuador. En el caso de la maquinaria, la misma tardará en ser despachada por los proveedores un promedio de 30 días calendario posterior al pago y luego se manejarán entre 27 a 37 días de tránsito (Sea Rates, 2016). Por lo tanto, la maquinaria arribará al país en un tiempo aproximado de 67 días.

Asimismo, el proveedor de latas despachará el producto 50 días después del pago y la importación tendrá un tiempo de tránsito promedio idéntico (27-37 días). Por tal motivo, la importación tardará en completarse en aproximadamente 87 días (Sea Rates, 2016).

Cabe indicar que para la importación de la maquinaria se negoció en términos FOB y arribará como carga suelta (LCL), mientras que para las latas se lo realizó en términos CIF y se enviará como carga contenerizada (FCL). Además, de acuerdo a los tipos de carga indicados previamente, se deberá contratar un desconsolidador únicamente para la importación de la maquinaria. A su vez, ambas importaciones incluida su nacionalización, estará a cargo de un agente de aduana y el transporte interno desde el puerto a la planta será manejado por una empresa de transporte especializada.

Finalmente, ambas importaciones entrarán al país bajo el régimen de Importación a Consumo (10).

6.2.1.1 Costos de Importación

A continuación se muestra un resumen de los costos incurridos en el proceso de importación tanto de la maquinaria como de las latas.

Tabla 14: Resumen Costos Importación Máquina Llenadora-Selladora

Resumen Costos Importación Máquina Llenadora-Selladora			Resumen Costos Importación Máquina Mezcladora		
Tributos Fijos	Valor FOB	17.000,00	Tributos Fijos	Valor FOB	2.800,00
	Flete	1.708,37		Flete	1.708,37
	Seguro	554,97		Seguro	134,08
	Base Imponible (CIF)	19.263,34		Base Imponible (CIF)	4.642,45
Cupos	N/A	-	Cupos	N/A	-
Preferencias	N/A	-	Preferencias	N/A	-
Arancel Ad Valorem	0%	-	Arancel Ad Valorem	25%	1.160,61
Antidumping	0%	-	Antidumping	0%	-
FONDINFA	0,5%	96,32	FONDINFA	0,5%	23,21
ICE Ad Valorem	0%	-	ICE Ad Valorem	0%	-
Porcentaje Techo Consolidado SAFP	0%	-	Porcentaje Techo Consolidado SAFP	0%	-
Salvaguardia	0%	-	Salvaguardia	0%	-
Incremento ICE	0%	-	Incremento ICE	0%	-
AEC	0%	-	AEC	0%	-
Subtotal		19.359,65	Subtotal		5.826,27
IVA	14%	2.696,87	IVA	14%	649,94
Total Tributos Fijos		22.056,52	Total Tributos Fijos		6.476,22
Agente de Aduana		159,95	Agente de Aduana		159,95
Transporte Interno		225,00	Transporte Interno		225,00
Desconsolidación de carga		65,25	Desconsolidación de carga		65,25
Total Costo Importación		22.506,71	Total Costo Importación		6.926,41

Tabla 15: Resumen Costos Importación Latas de Aluminio

Resumen Costos Importación Latas de Aluminio		
Subpartida Nacional	Descripción	Incoterm
7612.10.00.00	Envases tubulares flexibles de aluminio	CIF
Tributos Fijos	Valor FOB	26.445,00
	Flete	4.259,00
	Seguro	784,28
	Base Imponible (CIF)	35.884,28
Cupos	N/A	-
Preferencias	N/A	-
Arancel Ad Valorem	15%	5.382,64
Antidumping	0%	-
FONDINFA	0,5%	179,42
ICE Ad Valorem	0%	-
Porcentaje Techo Consolidado SAFP	0%	-
Salvaguardia	0%	-
Incremento ICE	0%	-
AEC	0%	-
Subtotal		41.446,34
IVA	14%	5.023,80
Total Tributos Fijos		46.470,14
Agente de Aduana		369,90
Transporte Interno		2.460,00
Total Costo Importación		49.300,04

6.2.2 Proceso de Producción

Debido a que el proceso de importación tarde un promedio de 3 meses en completarse al cien por ciento, el proceso productivo como tal dará inicio en el cuarto mes de comenzado el proyecto.

Tabla 16: Procesos Productivos

NO.	PROCESO	MAQUINARIA REQUERIDA
1	Recepción de Materia Prima	N/A
2	Almacenamiento de Materia Prima	N/A
3	Mezcla de ingredientes	Máquina Mezcladora
4	Llenado y sellado de latas	Máquina Llenadora-Selladora
5	Empaque de Producto terminado	N/A

Se han identificado cinco procesos que harán posible la producción de estas bebidas, dos de los cuales involucran la maquinaria importada.

A continuación se muestra el flujograma para dicho proceso de producción:

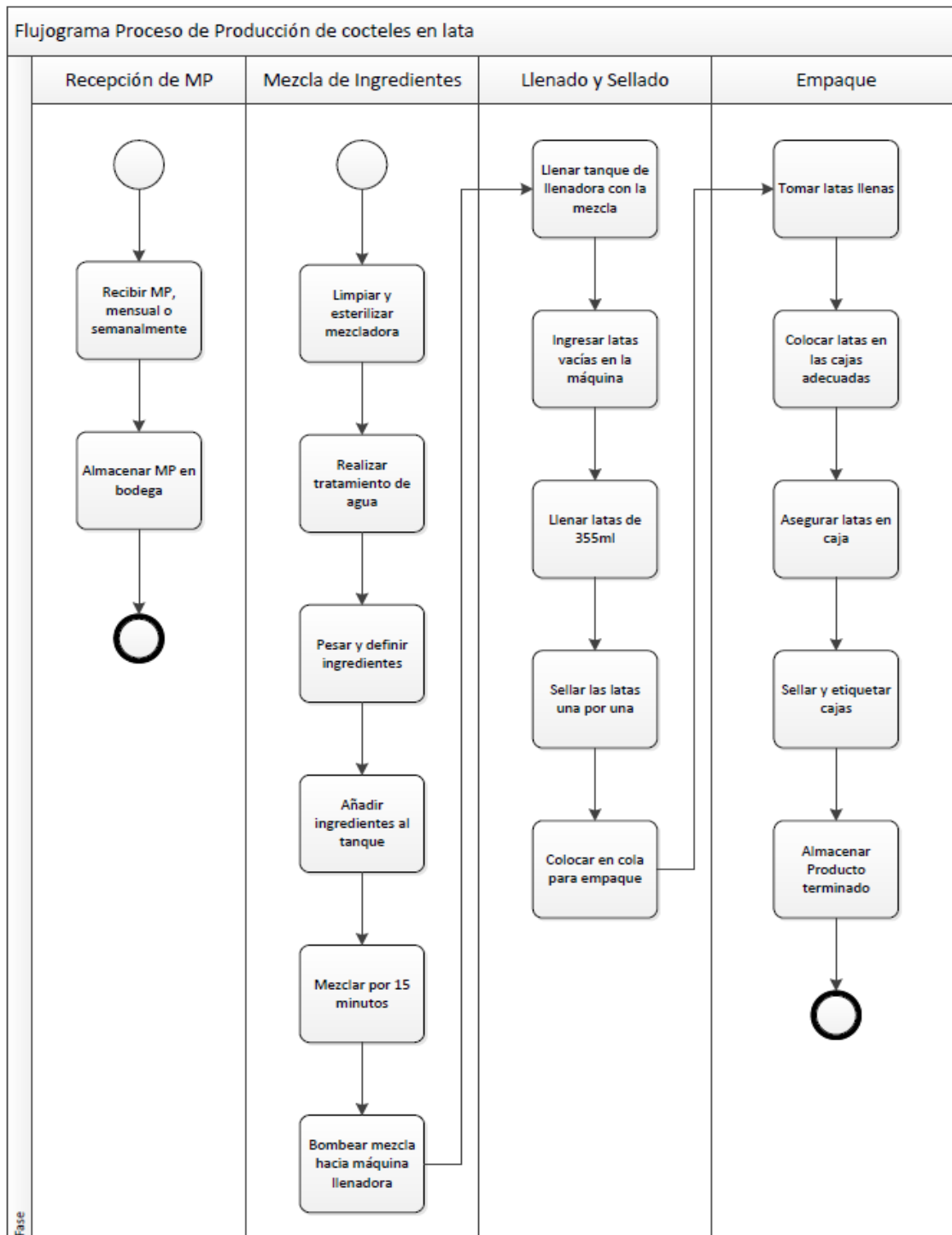


Figura 5: Flujograma Proceso de Producción

El mismo evidencia el flujo ordenado y secuencial de operaciones y actividades llevadas a cabo por proceso para transformar la materia prima previamente seleccionada en un producto terminado.

6.2.2.1 Análisis de tiempos

Para determinar los tiempos incurridos en los procesos mencionados así como su secuencia, se realizó una línea de tiempo para los procesos que utilizan maquinaria, misma que muestra las actividades que se realizan dentro de la producción de una forma detallada, indicando principalmente el tiempo requerido en cada una de estas operaciones.

Con esta herramienta se definió el número de operarios (2) para cumplir con la producción diaria considerando los procesos manuales y automatizados, además del consumo eléctrico y agua potable generados. Cabe indicar que los tres procesos que no utilizan maquinaria no incurren en costos adicionales en estos rubros puesto que su consumo se evaluó tomando en cuenta la totalidad de la planta.

Tabla 17: Resumen de Recursos Utilizados por Máquina

Máquina		Unidades	Eficiencia Máquinas 100%	Eficiencia Real Máquinas 85%	KW / H	Tiempo Invertido al día (Horas)	KW Utilizados al día	Litros de Agua al día
Mezcladora	Agitador	litros	500	425	0,75	1,67	1,25	350
	Caldero	litros	500	425	27	2,00	54	
Llenadora y Selladora		latas/hora	1000	850	1,1	1,33	1,47	50

6.2.2.2 Costos

La siguiente tabla proporciona los costos mensuales por mano de obra, consumo eléctrico y agua potable de los procesos a realizarse. Es importante indicar que dentro de este costo no se ha considerado los insumos (materia prima) que se utiliza en cada operación.

Por otra parte, los costos por servicios básicos están sustentados en el archivo de Excel en base a las tarifas de consumo para el sector industrial.

Tabla 18: Costo Procesos Productivos

Costo Procesos Productivos	
Mano de Obra	755,50
Consumo eléctrico	128,13
Consumo agua potable	8,58
Total	773,50

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal

Se creará una Sociedad Anónima en donde el capital de la compañía estará dividido en acciones negociables que les pertenecen a los accionistas o inversores. En este caso, se contará con dos accionistas que participarán con capital monetario para iniciar operaciones.

El monto mínimo para iniciar es de 800USD. Toda la tramitología se realiza a través de la Superintendencia de Compañías y una vez que se apruebe la constitución de la empresa, se debe acudir al Registro Mercantil para registrar al representante legal de la misma (Gerente General) y al Servicio de Rentas Internas (SRI) para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) (Superintendencia de Compañías, 2016).

6.3.2 Diseño organizacional

Spirit S.A manejará una estructura organizacional funcional mecanicista; es decir; poseerá ciertas características como la especialización individual de los empleados, centralización en la toma de decisiones con una comunicación vertical casi en su totalidad, y la estandarización de los procesos con el objetivo de facilitar la coordinación de tareas (Jones, 2013, p.p 109, 148-152). Se ha elegido este modelo puesto que es una empresa naciente y cuenta con pocos empleados. A continuación se detallan las funciones de cada empleado:

Gerente General: Es el representante legal de la empresa. Se encarga de tomar decisiones y dar soluciones administrativas y operativas eficientes. Además, tiene como responsabilidad principal la de gestionar las ventas y compras de la empresa. Es también el encargado de iniciar nuevos negocios y

buscar nuevos clientes. Finalmente, estará a cargo de gestionar la seguridad industrial dentro de la planta.

Contador: Persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa, misma que firma y entrega los balances a la Gerencia General. Además es el encargado de realizar todos los trámites y documentos legales así como de administrar eficientemente las cuentas por cobrar y pagar de la empresa.

Operario 1: Persona encargada de operar la máquina mezcladora. Entre sus actividades se encuentran: limpiar y esterilizar la máquina, verificar el correcto bombeo de la mezcla y realizar una gestión de calidad de su proceso. Además, está a cargo de la recepción y almacenamiento de materia prima.

Operario 2: Es el responsable de operar la máquina llenadora-selladora. Dentro de sus actividades están la limpieza y esterilización de la máquina y la gestión de calidad posterior al llenado y sellado de latas. Asimismo, está a cargo del proceso de empaque del producto terminado y del despacho de la mercadería.

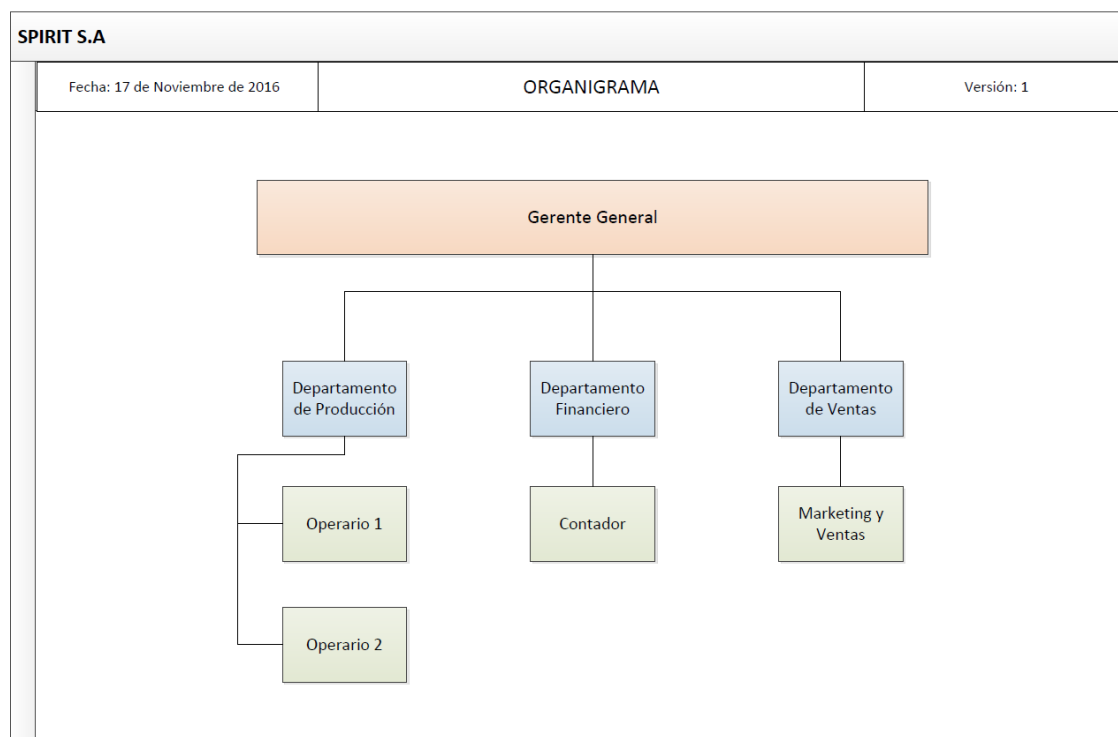


Figura 6: Organigrama Spirit S.A

6.4 Conclusiones

- El proceso de importación alarga el inicio de las operaciones pero es parte vital para ejecutar la producción.
- Los costos por importación se han optimizado gracias a la negociación de los incoterms correctos.
- Los procesos de producción así como su flujo secuencial están diseñados para optimizar tiempo y recursos.
- La maquinaria importada optimiza en gran magnitud el costo por servicios básicos al poseer una tecnología superior que brinda este ahorro.
- El análisis de tiempos muestra que la capacidad instalada es muy superior a la demanda inicial.
- No es necesario arrancar con un colaborador de ventas pero sí será necesario contratarlo al tercer año a medida que la demanda aumente.
- La estructura legal es la más apta para esta empresa y para su forma de financiamiento.
- La división de actividades para cada colaborador se realizó cubriendo todas las necesidades iniciales de la empresa, y en el caso de los operarios, se las definió en base al análisis de tiempos y así determinar los tiempos muertos en donde pueden ejecutar actividades extras.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Ingresos

Tabla 19: Resumen Ingresos Anual

Resumen Ingresos Anual					
Año	1	2	3	4	5
Unidades de Venta	90.669	124.845	129.673	134.687	139.895
Precio Promedio	2,08	2,15	2,23	2,31	2,40
Total Ingresos	188.838,17	268.295,70	288.963,05	311.222,45	335.196,53

Como se observa, se presentan los ingresos de Spirit S.A considerando la inflación para el incremento del precio, y la tasa de crecimiento de la industria para las unidades a vender. Las fuentes de ingreso con las que contará la empresa son las ventas mensuales e inyecciones de capital periódicas.

7.1.2 Costos

Tabla 20: Resumen Costos Anual

Resumen Costos Anual						
<u>Materia Prima Directa</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	46.470,14	591.715,58	395.682,12	443.631,32	480.887,91	410.253
<u>Materia Prima Indirecta</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	-	3.605,19	4.702,75	4.884,28	5.073,13	5.029,90

Como se indica, en la tabla precedente se refleja la estructura de costos que se divide en materia prima directa e indirecta anualmente. Al inicio del proyecto existe un valor de 46.470,14USD que corresponde a la importación de las latas.

7.1.3 Gastos

Dentro de los gastos generales se encuentran todos los rubros necesarios para iniciar el proyecto (constitución e importación) además del detalle de todo lo requerido para producir (arriendo, servicios básicos, mantenimientos, seguros, etc.)

Tabla 21: Resumen Gastos Anual

Resumen Gastos Anual					
Año	1	2	3	4	5
Gastos suministros de Oficina	300,00	310,98	322,36	334,16	346,39
Seguros de maquinaria	2.441,80	2.441,80	2.441,80	2.441,80	2.441,80
Mantenimiento y reparaciones	1.080,00	1.492,70	1.547,34	1.603,97	1.662,67
Servicios básicos	937,20	971,50	1.007,06	1.043,92	1.082,12
Gasto arriendo	22.200,00	23.012,52	23.854,78	24.727,86	25.632,90
Publicidad	40.023,41	55.317,69	57.342,32	59.441,05	61.616,59
Gastos de constitución	1.000,00	-	-	-	-
Gastos de importación	3.730,29	-	2.829,90	-	2.829,90
GASTO ADM/OPERACIONALES	71.712,70	83.547,20	89.345,55	89.592,76	95.612,38
Sueldos	44.080,96	54.963,00	69.854,94	73.225,76	75.838,84
Total Gastos	115.793,67	138.510,19	159.200,49	162.818,5	171.451,2

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla 22: Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Inversiones Propiedad, Planta y Equipo	64.082,73
Inversiones Intangibles	37,50
Inventarios	46.470,14
Gastos Efectivos	30.000,00
Varios	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	140.590,38

Para la inversión inicial se consideró la propiedad, planta y equipo, así como los inventarios y el efectivo necesario para que todas las actividades de la empresa estén cubiertas.

El capital de trabajo neto se obtuvo del Estado de Flujo de Efectivo, mismo que indicó el valor con el cual la empresa puede operar (30.000USD).

7.2.1 Estructura de capital

La estructura de capital está dividida de la siguiente manera:

Tabla 23: Estructura de Capital

Estructura de Capital	Propio	60%	84.354,23
	Deuda L/P	40%	56.236,15

El 40% de la inversión inicial será financiado con deuda. El otro 60% se manejará entre los dos accionistas que iniciarán la empresa. El Gerente General optará por la venta de su auto (12.000USD) para iniciar el proyecto, y el valor restante de 72.354,23USD será invertido por el accionista mayoritario, Ing. Fausto Maldonado, quien a través de su empresa Global Pro Cia. Ltda., financiará el proyecto con esa cantidad estimada.

7.3 Proyección de estados financieros

Tabla 24: Estado de Resultados

Estado de Resultados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	188.838,17	268.295,70	288.963,05	311.222,45	335.196,53
Costo de los productos vendidos	77.052,71	96.678,90	103.131,43	103.929,53	111.285,57
UTILIDAD BRUTA	111.785,45	171.616,80	185.831,62	207.292,91	223.910,96
Gastos Sueldos	35.339,70	42.255,57	56.573,90	59.485,43	61.622,41
Gastos Generales	64.460,61	79.612,69	82.526,52	85.546,99	88.678,01
Gastos de depreciación	5.643,00	5.643,00	5.643,00	5.643,00	5.643,00
Gastos de amortización	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PART.	6.334,64	44.098,04	41.080,70	56.609,99	67.960,04
Gastos de intereses	5.867,35	4.816,84	3.642,09	2.328,42	859,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	467,30	39.281,20	37.438,61	54.281,58	67.100,66
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	70,09	5.892,18	5.615,79	8.142,24	10.065,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	397,20	33.389,02	31.822,82	46.139,34	57.035,56
22% IMPUESTO A LA RENTA	87,38	7.345,58	7.001,02	10.150,65	12.547,82
UTILIDAD NETA	309,82	26.043,43	24.821,80	35.988,68	44.487,74

Se puede notar que en todos los años existe una utilidad positiva siendo el primer año el de menor cantidad; esto por el inicio tardío de la producción.

Tabla 25: Estado de Situación

Estado de Situación	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	140.590,38	139.276,19	155.893,26	170.022,32	194.251,19	217.938,46
<i>Corrientes</i>	76.470,14	80.806,45	103.074,02	122.853,59	152.732,96	182.070,73
<i>No corrientes</i>	64.120,23	58.469,73	52.819,23	47.168,73	41.518,23	35.867,73
PASIVOS	56.236,15	54.612,14	45.185,78	34.493,05	22.733,23	1.932,76
<i>Corrientes</i>	-	7.258,69	7.765,54	8.180,76	8.842,57	1.932,76
<i>No corrientes</i>	56.236,15	47.353,45	37.420,24	26.312,29	13.890,66	-
PATRIMONIO	84.354,23	84.664,05	110.707,48	135.529,28	171.517,96	216.005,70

Se observa que año a año los activos de la empresa son mayores a sus pasivos, por lo que se obtiene un patrimonio positivo durante los 5 años.

En cuanto a las políticas de cobro se ha establecido que el 40% de las cuentas por cobrar sean de contado mientras que el 60% restante se pague a 90 días. A su vez, en la política de pago se definió que todas las cuentas por pagar se las efectúe a 30 días, exceptuando el costo de la maquinaria y latas de aluminio que se pagará de contado.

Tabla 26: Estado de Flujo de Efectivo

Estado de Flujo de Efectivo Anual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	- 46.470,14	7.504,16	51.032,31	2.244,36	62.542,83	24.270,20
Actividades de inversión	- 64.120,23	-	-	-	-	-
Actividades de financiamiento	140.590,38	-8.882,70	-9.933,21	-11.107,95	-12.421,63	-13.890,66
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	30.000,00	-1.378,54	41.099,10	-8.863,59	50.121,20	10.379,54
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	30.000,00	216.603	619.405	860.554	1.070.585	1.579.600

Este estado muestra que en los años 1 y 3, el incremento neto de efectivo es negativo; sin embargo, las operaciones se financian con la inyección de capital inicial, obteniendo un crecimiento anual de efectivo al final de cada periodo.

Tabla 27: Flujo de Caja

Flujo de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	-	188.838	268.296	288.963	311.222	335.197
Costo de los productos vendidos	-	77.053	96.679	103.131	103.930	111.286
UTILIDAD BRUTA	-	111.785	171.617	185.832	207.293	223.911
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PART.	-	6.335	44.098	41.081	56.610	67.960
Gastos de intereses	-	5.867	4.817	3.642	2.328	859
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PART.	-	6.335	44.098	41.081	56.610	67.960
Gastos de depreciación	-	8.211	8.211	8.211	8.211	8.211
Gastos de amortización	-	8	8	8	8	8
15% Participación Trabajadores	-	70	5.892	5.616	8.142	10.065
22% Impuesto a la Renta	-	87	7.346	7.001	10.151	12.548
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	-	14.711	65.554	61.916	83.121	98.791
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	- 76.470	2.922	- 21.761	- 19.364	- 29.218	143.890
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	- 64.120	-	-	-	-	20.097
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-140.590	17.633	43.794	42.552	53.904	262.779
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	- 84.354	4.860	30.667	29.029	39.938	248.318

En este estado se indica que solamente en el año 0 cuando no han iniciado las operaciones, el flujo neto es negativo puesto que no se tienen ingresos; no obstante, año a año la liquidez de la empresa aumenta.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Tabla 28: Flujo de Caja del Inversionista

Flujo de Caja del Inversionista					
0	1	2	3	4	5
- 84.354,23	4.860,20	30.666,75	29.028,95	39.938,41	248.318,49
- 84.354,23	- 79.494,03	- 48.827,28	- 19.798,32	20.140,08	268.458,57

El flujo de caja del inversionista nos muestra el flujo descontando el pago a los acreedores, mismo que se vuelve positivo entre el tercer y cuarto año de operaciones.

Tabla 29: Cálculo Tasa de Descuento

Tasa de Descuento CAPM con Beta apalancada	
Tasa libre de riesgo	1,59%
Rendimiento del mercado	12,38%
Beta	1,17
Riesgo país	10,05%
Tasa de impuestos	33,70%
CAPM	24,22%
WACC	17,51%

Tabla 30: Criterios de Inversión

Criterios de Inversión con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$ 77.890,81	VAN	\$ 55.297,16
IR	\$ 1,55	IT	\$ 1,66
TIR	31,9%	TIR	40,8%
Periodo Rec.	3,93	Periodo Rec.	3,92

Como se puede observar, el VAN es positivo (mayor a cero) tanto en el criterio del proyecto como del inversionista, por lo tanto se concluye que el proyecto se aceptaría bajo este indicador.

Además, el índice de rentabilidad muestra que para el primer caso, por cada dólar invertido, se está ganando 1,55USD, mientras que en el segundo caso, por cada dólar se gana 1,66USD.

Con respecto a la tasa interna de rendimiento (TIR), se puede observar que para el flujo del proyecto, se acepta el mismo ya que es mayor a la tasa de descuento (WACC: 17,51%). Asimismo, para el flujo del inversionista, también se aceptaría el proyecto puesto que la TIR es mayor a la tasa de descuento (CAPM: 24,22%).

Finalmente, el periodo de recuperación contable indica que en el primer caso, se recupera en 3,93 años mientras que en el segundo en 3,92 años, siendo el tiempo óptimo de 3 años; no obstante, utilizando todos los criterios, el proyecto se aceptaría.

7.5 Índices financieros

Tabla 31: Índices Financieros

Índices Financieros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Circulante	11,13	13,27	15,02	17,27	94,20
Prueba Ácida	5,72	10,76	9,26	14,37	71,75
Razón de efectivo	3,94	8,98	7,44	12,55	62,79
Capital de Trabajo	73.547,76	95.308,49	114.672,83	143.890,39	180.137,96
Razón de deuda total	39%	29%	20%	12%	1%
Razón de apalancamiento	65%	41%	25%	13%	1%

- Razón circulante: Por cada dólar de deuda se tiene 11,13USD de activo corriente para afrontar la misma. Este índice aumenta año a año llegando a obtener 94,20USD de activo corriente por cada dólar de deuda, indicando una liquidez efectiva.
- Prueba ácida: Descontando el inventario, por cada dólar de deuda se tiene 5,72USD para afrontarla. Asimismo, este índice crece por lo que se evidencia tener mucho más activo corriente año a año.
- Razón de efectivo: Por cada dólar de deuda se tiene 3,94USD en efectivo. Puesto que este rubro aumenta en los 5 años, la razón aumenta en la misma proporción.

- Capital de trabajo: Todos los años, la empresa cuenta con capital de trabajo positivo disponible; esto si se tendría que pagar las obligaciones a corto plazo.
- Razón de deuda total: En el año 1, el 39% de los activos son financiados con deuda. Este índice se reduce con el tiempo llegando a poseer solo el 1% de los mismos con deuda, mostrando la solvencia de la empresa.
- Razón de apalancamiento: En el primer año, el 65% de los bienes de la empresa los debe; no obstante, año a año se siguen pagando las deudas llegando al año 5 con solamente el 1% de bienes que se deben.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El panorama político para esta producción en específico no es favorable debido a los continuos cambios en políticas y regulaciones.
- La industria de bebidas alcohólicas es muy extensa, siendo muy complicado el hecho de ingresar, mantenerse en la misma y captar una participación de mercado considerable.
- La principal oportunidad que se tiene para realizar el proyecto se encuentra en el sector social; esto debido al alto consumo per cápita que presenta el Ecuador.
- Son muchas más las oportunidades encontradas que las amenazas que atentarían contra esta empresa, por lo que el balance general es positivo.
- China ha presentado total disponibilidad, precios bajos y calidad para las importaciones desde esa nación.
- Los términos de negociación son los más indicados según el tipo de mercancía y evaluación de precios.
- La investigación de mercados realizada arrojó similitudes en los resultados cualitativos y cuantitativos; no obstante, ciertas características del producto así como su precio, tuvieron resultados muy diversos.
- Los consumidores buscan una bebida de las características presentadas; no obstante, la diferenciación frente a la competencia es un factor preocupante para este producto.
- El precio de venta al público tiende a ser mucho más alto que el de la competencia, sin olvidar que la presentación de Spirit S.A es más grande.
- El plan de marketing propuesto maneja adecuadamente todos los recursos con lo que se dispone, desde la presentación hasta la metodología especial de promoción.
- El carecer de fuentes de promoción y publicidad hace que se dupliquen los esfuerzos por dar a conocer el producto, y muchas veces no se logra el objetivo.

- El mercado objetivo es mucho menor al esperado; sin embargo, se puede trabajar con el mismo obteniendo réditos económicos positivos.
- La capacidad instalada de la planta es mucho mayor a la utilizada durante la producción; esto debido a que se pretendía llegar a muchos más clientes previo al análisis.
- El análisis de tiempos realizado muestra que teóricamente se podría producir el volumen mensual propuesto solamente con un operario laborando; sin embargo, al ser procesos secuenciales es indispensable tener dos personas para que se opere el proceso total sin paras innecesarias.
- El tiempo restante de los operarios será destinado a la gestión de las actividades de apoyo (calidad, mantenimiento, etc.)
- No existe la necesidad de optar por más personal que el mencionado por el volumen de producción mensual estimado.
- La inversión inicial es alta pero el tiempo estimado para su recuperación se encuentra en los rangos aceptables por lo que los accionistas deberían arrancar con el proyecto.
- El modelo de negocio es rentable y sustentable de acuerdo al análisis financiero realizado.
- Todos los criterios de inversión presentados indican que el proyecto debe aceptarse y ejecutarse.
- Los índices financieros muestran que la empresa año a año será capaz de obtener liquidez y solvencia mientras se realice el proceso productivo.
- El índice de rentabilidad señala que este rubro es positivo y entrega una buena pauta del crecimiento anual de los flujos.
- El punto de equilibrio indica que se deben producir en promedio 7.900 latas mensualmente para por lo menos cubrir los costos incurridos en ese periodo.

REFERENCIAS

Affari Group (s.f.) Tipos de Contenedores. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de <http://www.affari.com.ar/contttt.htm>

Alibaba. (2016) Maquinaria Llenadora y Selladora de Latas. Recuperado el 04 de Octubre del 2016, de https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CategoryId=&SearchText=feeling+and+sealing+machines

América Economía. (2016). Economía china mejora. Recuperado el 07 de Noviembre de 2016 de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/primer-ministro-chino-economia-mejora-y-los-riesgos-de-endeudamiento-esta>

Ámbito (2016) Riesgo País. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>

ARCSA. (2016) Permisos de Funcionamiento. Recuperado el 27 de Enero de 2017 de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

Asamblea Nacional. (2016). Ley Orgánica para el equilibrio de las finanzas públicas. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas>

Banco Mundial. (2015). El país en Datos. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

Banco Mundial (2016) Doing Business Ecuador. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador/>

BCE. (s/f.). INCLUSIÓN FINANCIERA. Recuperado el 28 de Abril de 2016 de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/snp-cooperativas>

BCE. (s/f.). INCLUSIÓN FINANCIERA. Recuperado el 28 de Abril de 2016 de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/snp-cooperativas>

- BNF. (2016). Crédito compra de tierras productivas. Recuperado el 29 de Abril de 2016 de: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=358&Itemid=317&lang=es
- BNF. (2016). Crédito Producción, comercio, servicios. Recuperado el 29 de Abril de 2016 de: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es
- BNF. (2016). Microcrédito Crecimiento. Recuperado el 29 de Abril de 2016 de: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=474&Itemid=365&lang=es
- CBM Calculator (2016) CBM Calculator. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de <http://www.cbmcalculator.com/>
- CMA CGM Group. (2016) Ocean Alliance. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de <https://www.cma-cgm.com/>
- Contecon Guayaquil S.A. (2014) Tarifas General Contecon Guayaquil S.A. Recuperado el 11 de noviembre de 2016, de <http://www.cgsa.com.ec/Files/ZonaDescarga/ServiciosTarifas/Tarifas-Generales-Contecon-Ajuste-inflac-16-tarifas-orig.pdf>
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones. (14va Edición). México: Juárez: Pearson.
- Ecuador en Cifras. (2013). Revista postdata. Recuperado el 29 de Abril de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- Ecuapass (2016). Administración de nomenclatura y características de mercancías. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp

- Ekos Negocios. (2015). Alcohol y consumo. Recuperado el 29 de Abril de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1145.pdf>
- Escudero, M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: España: Editex. Recuperado el 11 de Diciembre del 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=05_KBAAQBAJ&pg=PA169&dq=estrategia+descremado+de+precios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCyO3OvZvRAhWC5CYKHWTZDPQQ6AEIITAA#v=onepage&q=estrategia%20descremado%20de%20precios&f=false
- Forbes. (2016). El futuro está en China. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016 de <http://www.forbes.com.mx/el-futuro-esta-en-chino/#gs.null>
- Ferro, X. (2011) La Creación de la Marca. Recuperado el 06 de diciembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>
- Heritage Organization. (2016). Index of Economic Freedom. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de: <http://www.heritage.org/index/country/ecuador>
- IEPI. (2016) Portal de Información. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/contacto/>
- Imagen Digital (2010) La Litografía Offset. Recuperado el 08 de diciembre de 2016, de http://www.gusgsm.com/litografia_offset
- Intelecto Capacitación Integral. (2016) Seminarios de Contabilidad. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de <http://www.intelecto.com.ec/seminarios>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2014) NTE INEN 1334—1 Cuarta Revisión. Recuperado el 08 de diciembre de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>

- INEC. (2016). Reporte de Inflación. Recuperado el 05 de Julio de 2016 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/Reporte_inflacion_201606.pdf
- INEC. (2010). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. Recuperado el 07 de Julio de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (2012). Consumo de alcohol en Ecuador. Recuperado el 28 de Abril de 2016 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- INEC. (2010). Población por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento. Recuperado el 27 de Abril de 2016 de: http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=129&lang=es
- Jones, G. (2008). *Teoría Organizacional: Diseño y Cambio en las Organizaciones*. (5ta Edición). México: Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (13va Edición). México: México: Pearson.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing*. (2da Edición). México: México DF: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior. (s/f). Salvaguardia por balanza de pagos. Recuperado el 28 de Abril de 2016 de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). Resolución 011-2015. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

Ministerio de Ambiente. (2013). Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). Centro de Desagregación Tecnológica. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/FotoCDT.jpg>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2006) Ordenanza Metropolitana N°0186. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-186%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf

NYU Stern (2016) Betas by Sector. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de <http://pages.stern.nyu.edu>

Petovel, P. (2016) El “boom” de los ready to drink no se detiene. Recuperado el 06 de noviembre de 2016, de <http://www.merca20.com/el-boom-de-los-ready-to-drinks-no-se-detiene/>

Secretaría del Buen Vivir. (2015) El control del alcoholismo es responsabilidad de todos. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016 de <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/el-control-del-alcoholismo-es-responsabilidad-de-todos/>

Secretaría de Ambiente. (2016). Ordenanza Metropolitana 404. Recuperado el 07 de Mayo de 2016 de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/component/tags/tag/24-ordenanza-404>

Sea Rates (2016) Transit Time, Distance Calculator and Port to port distances. Recuperado el 02 de diciembre de 2016, de <https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJX4BV6MsTLZ>

ARc6T89JKkFYA&A=ChIJMzz1sUBwsjURoWTDI5QSIQI&D=706&G=21
247&shipment=2&weight=3&volume=7&weight_unit=MT&volume_unit=C
BM&

Sea Rates (2016) Transit Time, Distance Calculator and Port to port distances.
Recuperado el 02 de diciembre de 2016, de
[https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJX4BV6MsTLZ
ARc6T89JKkFYA&A=ChIJMzz1sUBwsjURoWTDI5QSIQI&D=706&G=21
247&shipment=1&container=40hq&weight=2&product=230604&request=
&](https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&A=ChIJMzz1sUBwsjURoWTDI5QSIQI&D=706&G=21247&shipment=1&container=40hq&weight=2&product=230604&request=&)

Sea Rates. (2016) Transit Time, Distance Calculator and Port to port distances.
Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de
[https://www.searates.com/reference/portdistance/?A=ChIJMzz1sUBwsjU
RoWTDI5QSIQI&K=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&D=706&G=212
47&shipment=2&weight=3&volume=7&weight_unit=MT&volume_unit=C
BM&](https://www.searates.com/reference/portdistance/?A=ChIJMzz1sUBwsjURoWTDI5QSIQI&K=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&D=706&G=21247&shipment=2&weight=3&volume=7&weight_unit=MT&volume_unit=CBM&)

Sea Rates. (2016) Transit Time, Distance Calculator and Port to port distances.
Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de
[https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJX4BV6MsTLZ
ARc6T89JKkFYA&A=ChIJMzz1sUBwsjURoWTDI5QSIQI&D=706&G=21
247&shipment=1&container=40hq&weight=2&product=230604&request=
&](https://www.searates.com/reference/portdistance/?K=ChIJX4BV6MsTLZARc6T89JKkFYA&A=ChIJMzz1sUBwsjURoWTDI5QSIQI&D=706&G=21247&shipment=1&container=40hq&weight=2&product=230604&request=&)

SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Recuperado el
28 de Abril de 2016 de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

SC. (2012). ANALISIS POR: ACTIVIDAD ECONOMICA (CIU). Recuperado el
25 de Abril de 2016 de: [http://181.198.3.71/portal/cgi-
bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcon
tent%2ffolder\[%40name%3d%27Reportes%27\]%2ffolder\[%40name%3d
%27Variable%27\]%2freport\[%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%
20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27\]&ui.name=N%](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder[%40name%3d%27Reportes%27]%2ffolder[%40name%3d%27Variable%27]%2freport[%40name%3d%27N%C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27]&ui.name=N%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variable%27)

C3%BAmero%20de%20Compa%C3%B1%C3%ADas%20por%20Variabl
e&run.outputFormat=&run.prompt=true

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2014). Resolución 14346: RTE INEN 131. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-131.pdf>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2012) Para Importar. Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Superintendencia de Compañías. (2016) Consulta de Compañías. Recuperado el 08 de Diciembre de 2016, de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/>

SRI. (2016) Reformas ICE. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016 de <http://www.sri.gob.ec/de/348>

Trademap (2015) Comercio Bilateral entre Ecuador y China. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx

World Freight Rates. (2013) Freight Calculator. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de <http://worldfreightrates.com/en/freight>

Yahoo Finance (2016) GSPC. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <http://finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC/history?period1=1292475600&period2=1481864400&interval=1d&filter=history&frequency=1d>

ANEXOS


Anexo 1: Síntesis del Análisis de las Fuerzas de Porter



Anexo 2: Evidencia de Consumo Cocteles en Lata



Anexo 3: Formato Solicitud de Reclamos

		SPIRIT S.A	
		SOLICITUD DE RECLAMOS	
Fecha de Entrega:		Fecha de Solicitud:	
Nombre del Cliente:			
Motivo del Reclamo:			
Producto en mal estado	<input type="checkbox"/>	Lote:	
Faltante o sobrante de pedido	<input type="checkbox"/>	No. Unidades:	
Próximo vencimiento	<input type="checkbox"/>		
Detalle de Reclamo:			
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Firma Solicitante			
<small>*Nota: La solicitud puede ser física o enviada por correo electrónico a servicioalcliente@spirit.com.ec</small>			

Anexo 4: Cotización Máquina Llenadora-Selladora

张家港宝丽特饮料机械有限公司

ZHANGJIAGANG PMG BEVERAGE MACHINERY CO., LTD

TEL: +86 512 5860 5685 FAX: +86 512 5836 1056

ADD: A12, Jinle Road Leyu Town Zhangjiagang Jiangsu China PC: 215600



Machine description:

DGF12-1 canned carbonated beverage filling sealing machine is in the absorption of foreign advanced technology, designed based on the development of a device with the advanced level of filling and capping. It is mainly used in soft drinks, cola, sparkling wine, beer and other carbonated beverage filling and capping. It has advanced structure, working smooth, reliable, safe operation, easy maintenance, use frequency control, high production efficiency, is ideal for small and medium sized beverage plants filling and sealing equipment.

Main technical parameter:

1. The number of filling valve: 12pcs
2. The number of sealing: 1pc
3. Production capacity : 1000-2000cans/hour
4. Filling and sealing method: continuous
5. Diameter of can: $\Phi 50-\Phi 80\text{mm}$
6. Height of can: 100-170mm
7. Power : 1.1kw
8. Dimension: 1850*1240*1950mm
9. weight: 2000kg

2. DGF12-1 Carbonated beverage can filling and sealing unit



Price list of equipment:

No	Equipment	Qty	Unit price USD	Unit price USD	Remark
1	Washing can machine	1set	2,000.00	2,000.00	SUS304
2	DGF12-1 Beer can filling and sealing unit	1set	17,000.00	17,000.00	SUS304
3	Overturning can machine	2sets	500.00	1,000.00	SUS304
4	Can drying machine	1set	3,000.00	3,000.00	SUS304
5	Can warming machine	6m	12,000.00	12,000.00	SUS304
Total price : USD 35,000.00 FOB Shanghai					

● Payment-shipment-After service terms

Payment terms: 30% deposit by T/T, the balance paid before loading by T/T.

Delivery time: 30 Days after get the deposit

Packing: standard exporting packing

Guarantee: One Year From the Machine Operation Within 18 Months from the B/L Date;

Offer validity: 30 Days

Payment time: the deposit should paid during the validity of this offer, the balance should paid within 30 days after the machine finished

Validity time: 60 Days

Anexo 5: Cotización Máquina Mezcladora

Shanghai You Can Beverage Machine Co., Ltd

Url: www.ucanmachinery.com

E-mail: sales@ucanmachine.com

Skype: youcan268@outlook.com

PH/WhatsApp: +86 138 183 63408

TELL: +86 21 6048 6046

Address: NO4299-98 Building, East Huaxia Road, Pudong District, and Shanghai, China

Quotation of 500Litres Electric Heated Jacket Tank for Alcoholic beverage with 36RPM mixer

Mainly used for heating, pasteurizing, cooking, boiling, mixing and storing alcoholic beverage, coffee, fresh milk ,juice and other fresh liquid.

1. Capacity: 500Litres

2. Material: SS304

Tank picture is just for reference

3. Heated by Electricity (380V, 50HZ)

* Type: with Jacket and insulation

* Internal shell thickness: 3mm, ss304

* Jacket thickness: 3 mm, ss304

*PU insulated wall: 50MM * Outer shell thickness: 1.5 mm, ss304



Accessories included as following:

- (1) Lids able to open on the top
- (2) Charging/discharging hole at the bottom,
- (3) Heat transfer oils (water) Inlet/outlet,
- (4) Temperature gauge and temperature controller
- (5) Electric cabinet, (6) MIXERS

Technical parameter and price:

Tank Capacity(L)	500L, SS304
Mixer Agitator	36R/M, 0.75KW, 380v,50hz,3phazes
Heating Area (M2)	2.5
Electric heating tube POWER	27KW, 380v,50hz,3phazes
Material Input/output (DN)	40
Dimension(mm)	1100*1100*1700
Weight (KGS)	280
Unit set Price for 500Litres mixing tank with jacket only and no electric heating element	USD\$2200
UNIT set PRICE for 500Litres electric heating mixing tank FOB SHANGHAI	USDS2800

PRODUCTION TIME: IN 15DAYS AFTER DEPOSIT

Anexo 6: Cotización Latas de Aluminio



SHIJIAZHUANG CONG TAO TRADING CO., LTD

Add: Huaqiang Plaza, Xinhua District, Shijiazhuang, Hebei, China

Tel: 86-311-85045885

Skype/Email: info@chinaturetop.com


Fax: 86-311-85045885

Contact: Ms. Taffany Jia

Position: Sales Manager


Postcode: 050200

Quotation


To: Drink it				
Item No.	Name	Picture	Size	Unit Price
CT0355	355ML Aluminum Standard Can		206/211*413	USD0.117/Set CIF Guayaquil
				USD0.08815/Set FOB Shanghai
Details				
Usage	For Carbonated Beverage or Beer filling below 100°C			
Quantity(MOQ per design)	300,000pcs			
Packing	Packed by pallet; ≈ 100,000pcs/40'HQ; 3*40'HQ			
Payment	50% TT in advance, the balance against the copy of B/L.			
Shipment	within 40-50 days after receiving the prepaid.			
Materials	Aluminum			
Color Print	CMYK Print, if exceed four colors print, will need extra cost.			
Expire date	2017.1.1			

In case of any question, welcome to contact Ms. Taffany


Anexo 7: Detalle Costo Agente de Aduana-Maquinaria

Costos Agente de Aduana	
	Torres y Torres Agentes de Aduana C.A
	Importación a Consumo (10)
Detalle	Valor
Honorario agenciamiento de aduana marítimo	212,40
Honorario sello de contenedor (en caso de que el contenedor sea aforado físicamente)	5,00
Honorario notarización de documentos	2,50
Honorario reconocimiento previo de las mercancías por carga suelta	100,00
Total	319,90

Anexo 8: Detalle Costo Agente de Aduana-Latas de Aluminio

Costos Agente de Aduana	
	Torres y Torres Agentes de Aduana C.A
	Importación a Consumo (10)
Detalle	Valor
Honorario agenciamiento de aduana marítimo	212,40
Honorario sello de contenedor (en caso de que el contenedor sea aforado físicamente)	5,00
Honorario notarización de documentos	2,50
Honorario reconocimiento previo de las mercancías por contenedor	150,00
Total	369,90


Anexo 9: Detalle Costo Transporte Interno-Maquinaria

Costos Transporte Interno	
Transportes Sánchez Polo	Del Pto. Marítimo GYE a Bodega UIO
Detalle	Valor
Carga suelta 2000kg y 4m3	450,00
Total	450,00

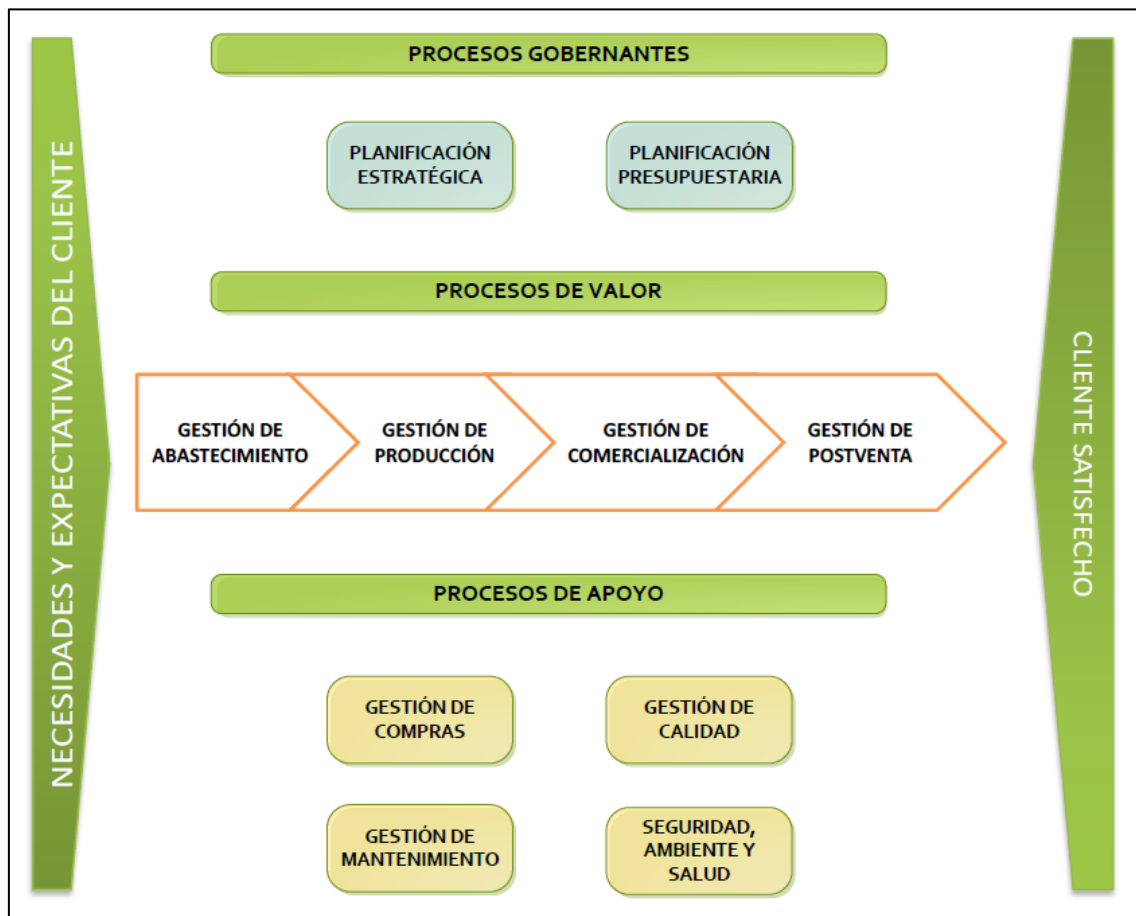
Anexo 10: Detalle Costo Transporte Interno-Latas de Aluminio

Costos Transporte Interno	
Transportes Sánchez Polo	Del Pto. Marítimo GYE a Bodega UIO
Detalle	Valor
Contenedor 40` hasta 14 T	820,00
Total	2.460,00

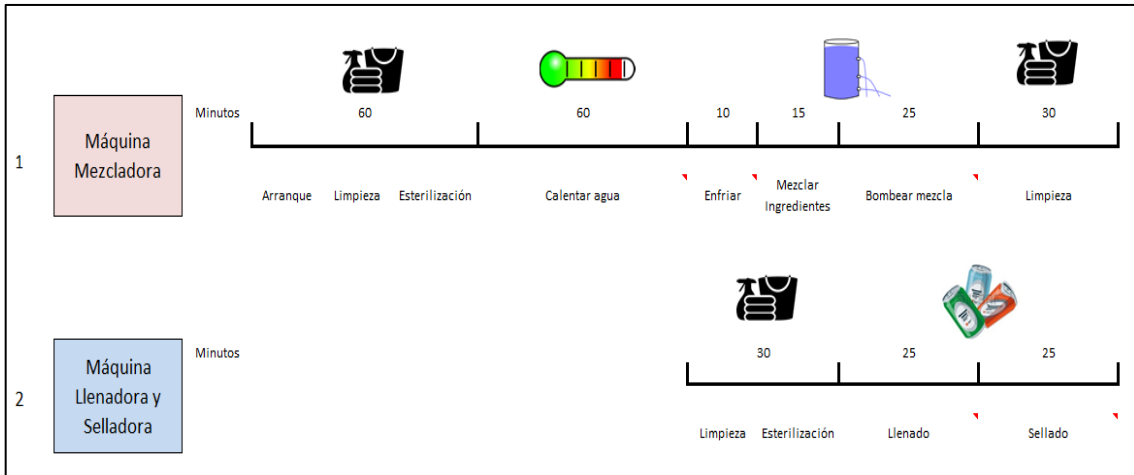
Anexo 11: Detalle Costo Desconsolidador de carga-Maquinaria

	
Contecon Guayaquil S.A	
Detalle	Valor
Consolidación / Desconsolidación 20`	130,49
Total	130,49

Anexo 12: Mapa de Procesos



Anexo 13: Línea de Tiempo Procesos Productivos



Anexo 14: Tiempos totales y número de operarios

		Tiempo Total por Máquina		No. OPERARIOS	Salario	
		min	horas			
1	Máquina Mezcladora	170	2,83	1	\$ 377,75	
		Agitador	100			1,67
		Caldero	120			2,00
2	Máquina Llenadora y Selladora	80	1,33	1	\$ 377,75	

Anexo 15: Infograma Entrevista 1



Anexo 16: Infograma Entrevista 2

ENTREVISTA NO.2

ING. IVÁN VALDIVIEZO - GERENTE COMERCIAL
LICORAM S.A

ENFOCADOS EN LA GENTE JOVEN, POR
DEBAJO DE LOS 40 AÑOS

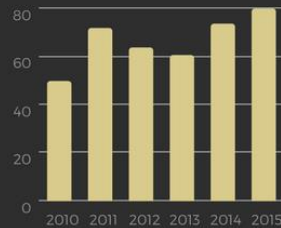


LOS COCTELES DEBEN DIRIGIRSE A
JÓVENES UNIVERSITARIOS A TRAVÉS
DE UN PRECIO ACCESIBLE

LANZAMIENTO DE
MARCAS EN DONDE LA
MUJER ES LA
PROTAGONISTA
(BEBIDAS CON BAJO
GRADO ALCOHÓLICO)

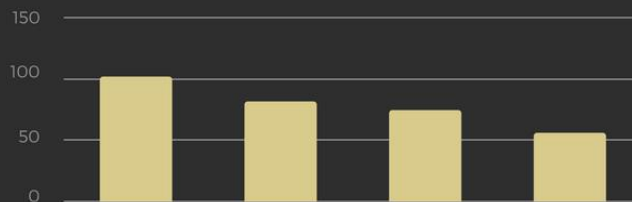


LOS COCTELES
ENLATADOS SI
TENDRÍAN ACOGIDA YA
QUE LO PRÁCTICO SE
VUELVE UNA
TENDENCIA



LA PRODUCCIÓN DE BEBIDAS EN LA CAPITAL SE HA
REDUCIDO

FACTOR NEGATIVO: IMPOSIBILIDAD DE HACER
PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Resultados Focus Group

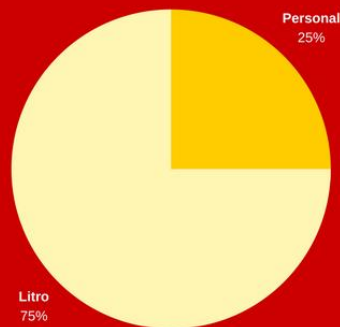
8 Participantes - Media de edad: 25 años

Fase 1: Técnica Proyectiva "Mapeo Perceptual de Marcas"

Marcas como Pilsener, Club o Cien Fuegos son la primera elección para la mayoría de participantes

El posicionamiento del envase de vidrio es muy alto, siendo la lata solamente un sustituto a su primera elección

El 75% prefiere la presentación de litro para una bebida alcohólica



Fase 2: Encuesta Grado de Aceptación del producto y tendencia "Ready to Drink"

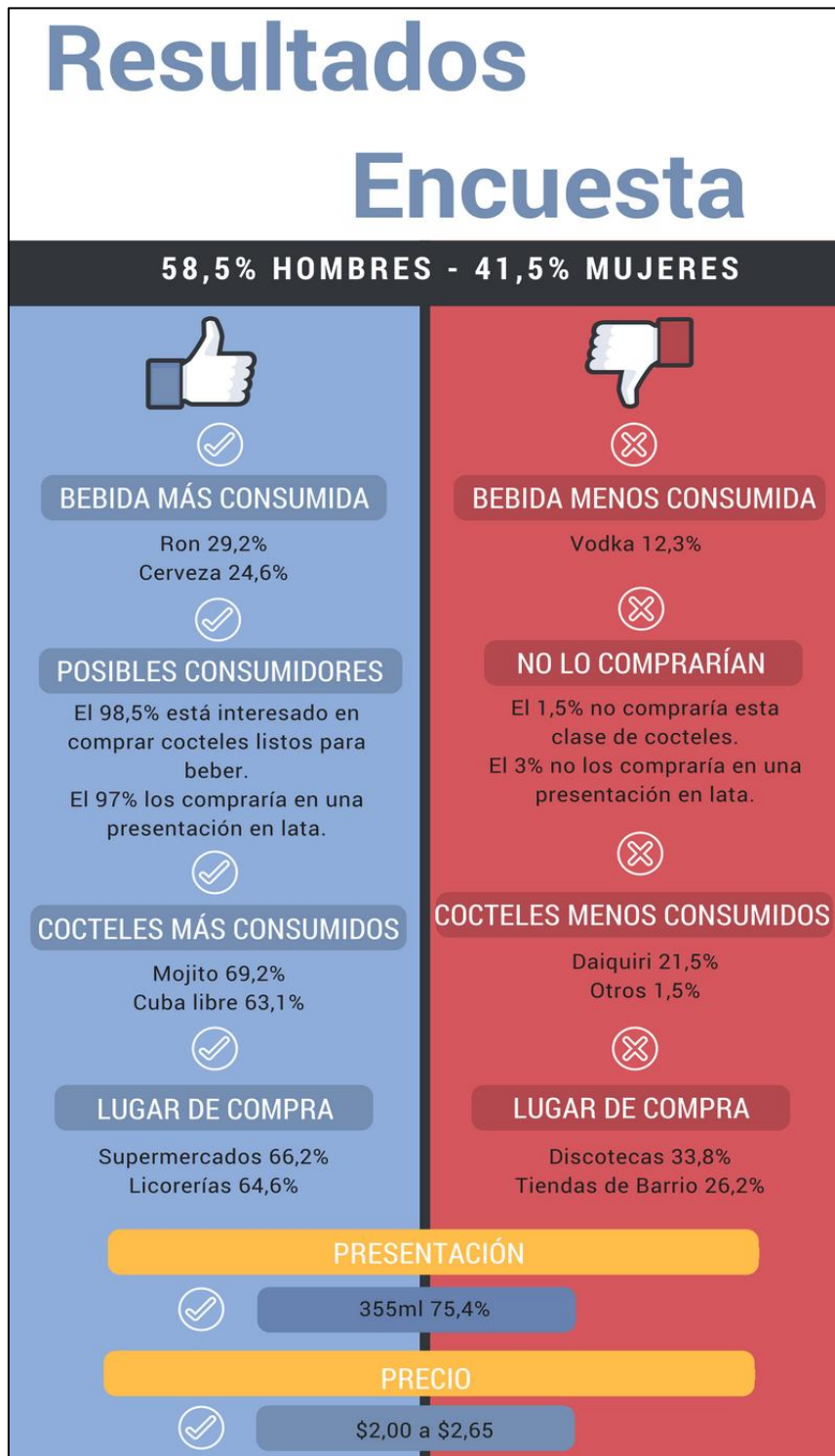
El sabor es vital pero debe ir acompañado de una concentración alcohólica importante

El envase en lata es una buena opción: Fácil de llevar, conserva el frío y es original

Fase 3: Degustación

La mayoría de participantes tuvo una mayor atracción en cuanto a color, sabor, olor y apariencia por una cerveza-coctel llamada "Doble Malta"

Cocteles como el Mojito o Jack Daniels con Cola no fueron del agrado de los participantes (olores y sabores extraños y su apariencia y olor no los motiva a consumirlos)



Anexo 19: Infograma Proceso de Importación

<h1>PROCESO DE IMPORTACIÓN</h1> <p>Maquinaria</p>	<h1>PROCESO DE IMPORTACIÓN</h1> <p>Latas de Aluminio</p>
<p>INCOTERM</p> <p>FOB Free on Board</p> <p>Responsabilidad Exportador: Entrega de la mercancía a bordo del buque y despacho de exportación Responsabilidad Importador: Contratar transporte y seguro de la mercancía hacia destino</p>	<p>INCOTERM</p> <p>CIF Cost, Insurance and Freight</p> <p>Responsabilidad Exportador: Entrega de la mercancía a bordo del buque, pago del seguro y flete para transportar la mercadería a destino Responsabilidad Importador: Despacho aduanero y todos los trámites de importación</p>
<p>TERMINAL DE CARGA</p> <p>Puerto de Shanghai, China</p> 	<p>TERMINAL DE CARGA</p> <p>Puerto de Shanghai, China</p> 
<p>TIPO DE CARGA</p>  <p>LCL Less Container Load</p>	<p>TIPO DE CARGA</p>  <p>FCL Full Container Load</p>
<p>TERMINAL DE DESTINO</p> <p>Puerto de Guayaquil, Ecuador</p> 	<p>TERMINAL DE DESTINO</p> <p>Puerto de Guayaquil, Ecuador</p> 
<p>RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN</p> <p>10</p> <p>Importación para consumo</p>	<p>RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN</p> <p>10</p> <p>Importación para consumo</p>

