

no/a.

AUTOR

AÑO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
COCTEL CON FRUTAS TRADICIONALES EMBOTELLADO PARA LA
CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Administración de
Empresas

Profesor Guía

Ing. Roberto Aníbal Hidalgo Flor

Autor

Bryan Jhair Motato Govea

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

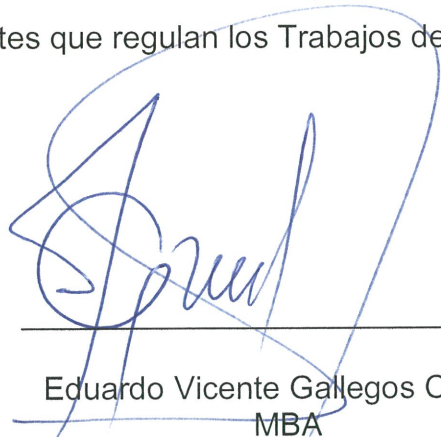
“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Bryan Jhair Motato Govea, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



Roberto Aníbal Hidalgo Flor
Magíster en Economía Empresarial
CI: 1706369616

DECLARACIÓN PROFESORES CORRECTORES

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



Eduardo Vicente Gallegos Chavez
MBA

CI: 1704951894

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



Bryan Jhair Motato Govea

CI: 0802986240

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis abuelitos Colón Govea y Rosita Morillo quienes han sido un pilar fundamental en mi formación personal y profesional a lo largo de este camino, cuyo ejemplo me ha ayudado a superar cada una de las adversidades que se me han presentado.

A mi madre Tatiana Govea, quien siempre ha estado junto a mí en cada uno de mis pasos, brindándome su apoyo y amor incondicional.

A mi Tíos Luis y Karla que con su ejemplo de arduo trabajo me han inculcado la importancia de los valores a seguir en mi vida profesional.

A Alejandra Mendoza quien me ha acompañado durante esta etapa universitaria con su amor y apoyo incondicional, sobre todo dándome siempre consejos para llegar a ser una mejor persona, en lo profesional y personal, y ahora mucho más en este proyecto con el cual seré un Ingeniero Comercial.

Muchas gracias.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo de investigación a tres personas muy importantes, quienes a pesar de ya no acompañarme con su presencia marcaron mi vida y me ayudaron a ser la persona que hoy soy.

A mi papá Tyrone Motato cuyo amor y ejemplo de perseverancia me ha acompañado a lo largo del camino que hoy me trae hasta aquí.

A mi abuelita Sonia Tello quien siempre resaltó en mí la importancia de luchar hasta alcanzar mis objetivos.

A mi primo Erick Zanipatín cuyo apoyo incondicional durante toda mi vida fue de vital importancia para culminar esta etapa.

RESUMEN

El plan de negocios busca crear un producto para el público joven entre 24 y 30 años, a base de la combinación de alcohol y extractos frutales, de esta manera busca establecer un diferenciador con la competencia directa e indirecta. Para lograr este precepto se construye una estrategia de mercadeo en base de las necesidades del cliente y la operación de la línea de producción conforme el diseño de procesos acorde con el diseño organizacional, intensificando la gestión de recursos en el proceso comercial y productivo. En el campo del análisis financiero, el proyecto tiene resultados positivos a pesar que en el primer año se obtiene una pérdida, la cual es asumida por los accionistas mediante el aporte de capital de trabajo inicial para sustentar los meses en los cuales la operación comercial no alcance el punto de equilibrio necesario para sustentar la liquidez de la compañía. Comparando el proyecto con los indicadores de la industria existe un mejor posicionamiento de CockFruit a partir del segundo año de operación.

ABSTRACT

The business plan seeks to create a product for young people between 24 and 30 years old, based on the combination of alcohol and fruit extracts, in this way seeks to establish a differentiator with direct and indirect competition. To achieve this precept a marketing strategy is built based on the needs of the client and the operation of the production line according to the design of processes according to the organizational design, intensifying the management of resources in the commercial and productive process. In the field of financial analysis, the project has positive results despite the fact that in the first year a loss is obtained, which is assumed by the shareholders through the contribution of initial working capital to sustain the months in which the commercial operation does not reach the necessary balance point to sustain the company's liquidity. Comparing the project with the industry indicators there is a better positioning of CockFruit from the second year of operation.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo general del trabajo	2
1.2.2 Objetivos específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social y tecnológico).....	3
2.2 Análisis de la Industria (Porter).....	9
2.2.1 Barreras de Entrada- Amenaza de nuevos participantes.....	9
2.2.2 Rivalidad entre Competidores.....	10
2.2.3 Capacidad de negociación de Compradores	10
2.2.4 Capacidad de negociación de Proveedores.....	11
2.2.5 Productos sustitutos.....	11
2.3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	12
2.4 Conclusiones análisis entornos	13
3 ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	14
3.1.1 Investigación cualitativa	14
3.1.2 Investigación Cuantitativa	19
3.1.3 Análisis inferencial, tablas de contingencia, correlaciones y regresiones	21
3.2 Conclusiones Análisis de Cliente.....	23
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	24
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	24
5. PLAN DE MARKETING	28

5.1 Estrategia general de marketing	28
5.1.1 Mercado objetivo	29
5.1.2 Propuesta de valor	30
5.2 Mezcla de Marketing.....	32
5.2.1 Producto.....	32
5.2.2 Precio.....	34
5.2.3 Plaza	36
5.2.4 Promoción y publicidad	37
5.2.5. Proyección de costos del Plan de Marketing	39
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	39
6.1.1. Misión.....	39
6.1.2. Visión	39
6.1.3. Objetivos de la organización	40
6.2 Plan de Operaciones	40
6.2.1. Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización	40
6.3.1. Estructura legal propuesta	46
6.3.2 Diseño organizacional.....	48
6.3.3 Tipo de organigrama	48
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	51
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	52
7.1.1 Proyección de ingresos.....	52
7.1.2 Proyección de costos	53
7.1.2 Proyección de gastos.....	54
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	55
7.2.1 Inversión inicial.....	55
7.2.2 Capital de trabajo	56
7.2.3 Estructura de capital	56

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	56
7.3.1 Estado de resultados	56
7.3.2 Estado de situación financiera	57
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	58
7.3.4 Flujo de caja del proyecto	59
7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	59
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista	59
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	60
7.4.3 Criterios de valoración	60
7.5 Índices financieros	61
8. CONCLUSIONES GENERALES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

1. INTRODUCCION

1.1 Justificación del trabajo

La importancia del presente proyecto, surge a partir de la necesidad de las personas que consumen cocteles con frutas tradicionales, debido a que se observa en el mercado que existe una demanda insatisfecha de este producto para su consumo de una forma embotellada, es donde radica su carácter innovador, al pretender introducir en el mercado quiteño un coctel con estas características, además que este elaborado con licores que represente un status con el cual se sientan identificados.

Según Ecuador en Cifras (2014), “Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol. En 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio que indica que Ecuador ocupa el segundo lugar en América Latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas”.

Se prevé que este tipo producto busca que los clientes tengan una nueva forma de consumo de la bebida alcohólica, ya que la coctelería nacional no tiene un legado como lo tiene la gastronomía local, por lo cual lo que se busca básicamente es crear una coctelería ecuatoriana con las frutas que posee, entiéndase como con productos nativos, licores que sean elaborados en el país e importados, lo cual permite que existe una gama a elegir para el consumidor.

Bajo este concepto, surge el plan de proporcionar una alternativa de consumo de un nuevo tipo de bebida alcohólica que brinde una expectativa distinta al consumidor ya que por lo general consume lo que es la cerveza y licores importados. Es por tal razón que al no haber una coctelería oficial ecuatoriana genera una oportunidad a los nuevos emprendedores para que de esta manera se realicen nuevas ideas de bebidas que no solo seduzcan al consumidor nacional sino también al extranjero.

La producción y comercialización, es un punto importante de este producto que se llevará a cabo en la provincia de Pichincha donde el consumo de alcohol es del 20% (Ecuador en Cifras, 2016).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general del trabajo

Formular un plan de negocios para la elaboración, producción y comercialización de Cocteles, en presentación embotellada, a base de frutas tradicionales, con los mejores licores importados, propios y nativos del país en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos específicos del trabajo

- Elaborar un análisis del entorno político, económico, social, tecnológico y análisis de la industria para comprender, analizar y determinar los principales factores que influyen para el presente plan de negocio.
- Realizar una investigación de mercados, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, a fin de determinar el mercado potencial y comercializar el producto final.
- Determinar la oportunidad de negocio mediante un análisis de la oferta y demanda, sustentada por el estudio, interno, externo y del cliente.
- Elaborar un plan de marketing para la implementación de estrategias.
- Desarrollar la filosofía y estructura organizacional mediante la creación de la misión, visión, objetivos organizacionales para establecer un plan de operaciones y poner en marcha el plan de negocios
- Elaborar un plan financiero mediante los índices financieros, inversiones, proyecciones de ingresos para determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo (entorno económico, político, social y tecnológico)

Entorno Político

Con el gobierno de Alianza de País se ha podido notar que ha habido muchos cambios políticos a lo largo del periodo 2013-2017; mientras que los factores que influyen de una manera directa al plan de negocio son los siguientes:

- Legislación tributaria

Este factor influye de una manera directa, ya que, mediante la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas, ha generado que se aumenten cargas impositivas, el cambio de reformas que se ha realizado constantemente ha hecho que afecte al producto, pero de igual manera la materia prima con la cual se elabora el producto es propia del país y lo que se busca también es realizarlo con licor no solo importado sino también del país.

La imposición de impuestos a las importaciones es una oportunidad porque existe la opción de reemplazar el producto importado por productos realizados en el Ecuador.

- Estabilidad y riesgo político

Con respecto a las últimas elecciones que se realizaron en el Ecuador el riesgo país aumentó porcentualmente en un 0.70% con un incremento de 5 puntos más, dejando como último resultado del riesgo país en 716 puntos; este factor influye de manera directa ya que a los micro emprendedores para poder realizar un préstamo tendrán que pagar tasas de interés muy altas, lo cual, al momento de vender el producto en los bares, discotecas, karaokes, locales comerciales el precio al cliente final se venderá a un costo más alto para que de esta manera se pueda cubrir las deudas.

El riesgo país muy alto genera menos inversión extranjera y cierre de más empresas, lo cual generará desempleo, por lo cual se verá afectado un poco el mercado laboral con lo cual los clientes estarán dispuestos a pagar un precio más económico por el producto más no por un precio alto. (Ministerio de Finanzas, s.f.)

El incremento del riesgo país debido a la inestabilidad política es una amenaza para los nuevos proyectos en el sector debido que se disminuye la inversión nacional y extranjera.

Cabe mencionar que según ProEcuador, el Gobierno Nacional apoya a la inversión privada inteligente que promueva la tecnología, generando empleos de alta calidad, evitando las importaciones, para los cuales se han establecido herramientas tales como:

- Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones
- Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública
- Facilitación Aduanera
- Acuerdo comercial con la Unión Europea (UE)
- Desarrollo de Capital Humano
- Regulaciones al Sector de Licores

Con el gobierno de Alianza País y que actualmente sigue, las regulaciones al consumo de licores se ha visto afectado, ya que se busca mantener la paz y la seguridad en la población, debido a que según el artículo 1 del Ministerio de Turismo, se debe regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo de establecimiento, dentro de los siguientes lineamientos: Establecimiento de comidas y bebidas, se permitirá el consumo de bebidas alcohólicas de lunes a jueves hasta las 00h00, viernes y sábado hasta las 02h00, aplica de igual manera para establecimientos de diversión (Ministerio de Turismo, 2015).

Esto es un factor importante el cual se debe tomar en cuenta ya que anteriormente la venta de bebidas alcohólicas no tenía un límite por lo cual era muy rentable vender cualquier producto, de igual manera existe la oportunidad de poder comercializar nuevos productos que tenga un grado alcohol, siempre y cuando se tomen de la mejor manera las regulaciones que se establece actualmente en el país.

Esto es una amenaza para el emprendimiento de nuevas actividades empresariales en el sector debido a que las restricciones del gobierno pueden disminuir la demanda de licores.

Entorno Económico

- Inflación

Este es un indicador económico que muestra lo que es un aumento generalizado de los precios de bienes y servicios en la economía de un país en un tiempo determinado, Índice de precios al consumidor (IPC).

A inicios del año 2017 la inflación estuvo en 0.09% con respecto a Enero del 2016 que estaba en un 0.31%; Quito registró una de las menores tasas inflacionarias del 0.01%, cabe recalcar que la inflación es más alta para los alimentos y bebidas no alcohólicas que está en un 0.0699%, mientras para que las bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes está en un 0.0020%, este factor afecta de una manera directa a los precios, es decir, habrá una mayor oportunidad para los productores nacionales para que puedan comercializar su producto a un precio razonable. (Ecuador en Cifras, 2017).

La inflación es una oportunidad para generar el proyecto porque no existe un incremento desmedido en los precios de productos finales y materias primas.

- Nivel de confianza del consumidor

Según los resultados obtenidos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, Figura 1, se puede observar el Índice de Confianza del

Consumidor (ICC) aumentó en 3.0 puntos, lo cual alcanza un nivel de 39.2 puntos con relación a febrero del 2017.

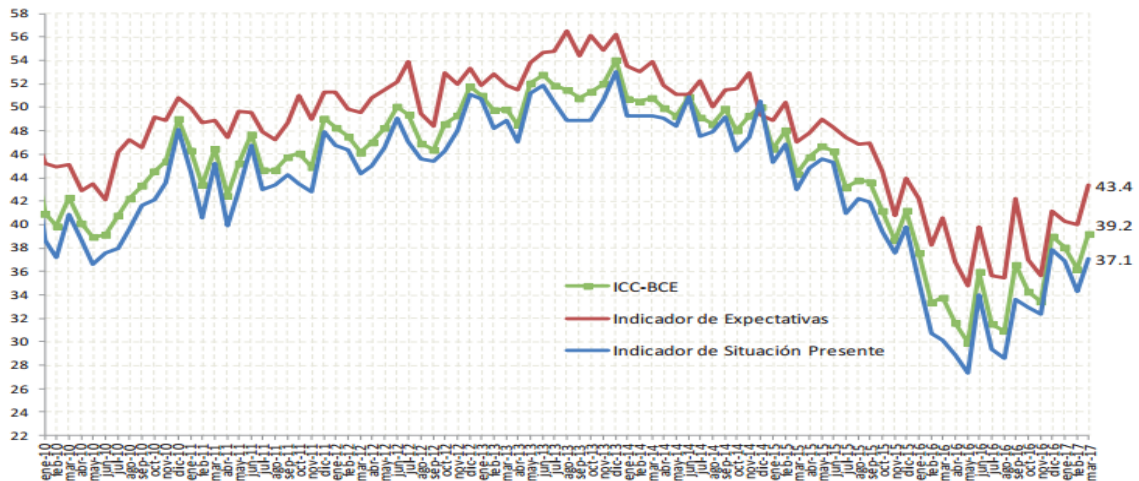


Figura No 1: Índice de Confianza del Consumidor ICC y sus Componentes
Enero 2010- Marzo 2017
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Al haber un aumento en el ICC, se aprecia una perspectiva de una mejor economía ya que las personas muestran una tendencia a consumir más, es decir, hay menor ahorro de dinero, el jefe de la familia que trabaja como empleado privado o público, comparado con los jefes del hogar que se desempeñan como trabajadores por cuenta propia sigue siendo superior (Banco Central del Ecuador, 2017).

Por lo tanto, el alto nivel de confianza del consumidor, genera una oportunidad para el plan de negocios propuesto; ya que, las personas al tener una buena redistribución de los ingresos, implicará que sus ingresos no solo estén dirigidos para el ahorro y alimentos de primera necesidad sino también para productos secundarios de calidad.

El Factor Económico se considera favorable en el mercado de licores debido a que en la ciudad de Quito donde se comercializan estos productos, tiene una tasa de inflación muy baja lo cual beneficia para la comercialización, de igual manera al estar con un gobierno de más de 10 años en el poder genera una

perspectiva estable de la economía por lo cual las empresas tiene un conocimiento de como actuar frente a cualquier situación que se presente.

Entorno Social

- Cultura

Este factor afecta directamente, porque la cultura ecuatoriana con sus festejos, penas y motivaciones son los perfectos casos para ingerir alcohol durante actos públicos y privados. El sociólogo Carlos Tutivén en base a un artículo publicado en El Comercio año 2014 “Los hogares ecuatorianos optan por 19 tipos de bebidas alcohólicas” comenta que, para los ecuatorianos cada vez que van a ingerir alcohol es como un rito social, es decir, una bebida medida que genera relación, ayuda al estrés, es un relajante temporal, lo cual sería un factor positivo para el producto.

- Consumo de alcohol en la Sociedad Ecuatoriana

Según una publicación del INEC, indica que de las 912.576 personas de 12 años y más, confirmaron consumir alcohol; de los cuales el 89.7% son hombres y el otro 10.3% son mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013). Es por tal razón, por ejemplo, en días festivos tales como San Valentín, Navidad, Año Nuevo, el consumo de alcohol en el Ecuador aumenta en relación a los días que no son festivos.

- Patrones de consumo

El patrón de consumo excesivo es por ocasión, según la OMS, el consumo del alcohol en el país es de 60 gramos o un poco más, por lo general el patrón de consumo de los ecuatorianos no solo se concentra en un solo día por semana, sino también por mes, donde el consumidor excede ya no solo los sábados, además lo realizan hasta días entre semana como Miércoles, Jueves y Viernes, factor que afecta de una forma directa ya que las personas menores de los 18 años de edad y hasta los 24 , consumen 2.5% del total de las bebidas del país,

por lo que se puede afirmar que el grupo de mayor consumo de bebidas alcohólicas está entre los 19 y 24 años de edad. (Ecuador en Cifras, 2016)

El Factor Social es una oportunidad para la industria de licores en el Ecuador debido a que tiene una población que consume el alcohol con frecuencia, sobre todo por ocasión, lo cual genera una mayor demanda no solo en personas adultas sino también en jóvenes entre 18 y 24 años, esto genera una aceptación por parte de la sociedad hacia el alcohol.

Entorno Tecnológico

- Impacto de las nuevas tecnologías

Este factor afecta de una manera directa ya que según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, la adopción de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha generado que tenga un impacto directo sobre las PyMes y microempresas, en la mejora de su eficiencia, sobre todo en las ventas de cada uno de sus productos, además les ha permitido una mejor alfabetización digital para mejorar la automatización de los procesos (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016).

- Penetración de Internet

Este factor influye de manera directa, porque ahora en la actualidad vivimos en un mundo globalizado que nos permite tener de una manera más rápida cualquier tipo de información y fácilmente llegar con información relevante al cliente final. Según datos del INEC (2016), Figura 2, se ha incrementado 13.7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 1.6 puntos, el 89,5% de los hogares posee al menos un teléfono celular, y en donde el 32,8% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 21,3% accede a través de algún medio inalámbrico. Además, anteriormente sólo 6 de cada 10 microempresas usaban el Internet para enviar correos o para interactuar con el estado, este impacto de nuevas tecnologías ha permitido una mejor captación del mercado dando como resultado innovación y oportunidades de negocio para

una mejor perspectiva de las empresas (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016).

El Factor Tecnológico es una oportunidad para las empresas del sector de licores, debido a que se han adoptado nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo que les permite a las empresas poder de una manera más rápida y efectiva tener una mejor automatización de cada uno de sus procesos, de igual forma la penetración de Internet que se ha tenido estos últimos años es relevante para el crecimiento de nuevas oportunidades de negocio que presenten en el sector.

2.2 Análisis de la Industria (Porter)

El código CIU C1101.02 conlleva a la industria de:

Elaboración de mezcla de bebidas alcohólicas destiladas y preparados alcohólicos compuestos: Cremas y otras bebidas alcohólicas aromatizadas y azucaradas. En la siguiente tabla se muestra las empresas que fabrican licores en la ciudad de Quito:

Tabla 1
Compañías activas en la comercialización de licores 2016

Año	Código	Compañía	Ventas
2016	C1101.02	LICORES MENA LICOMENA CIA. LTDA	\$ 171.054,45
2016	C1101.02	THE DRAGON SPIRIT COMERCIALIZADORA DRAGONCOM CIA.LTDA.	\$ 721,92
2016	C1101.02	CERVECERÍA BANDIDO BREWING HOPREYS S.A.	\$ -
2016	C1101.02	INDUSTRIA LICORERA DEL PACÍFICO INDULIPAC CIA.LTDA.	\$ 16.464,03
2016	C1101.02	URKANQA DESTILERÍA CIA.LTDA.	\$ -
2016	C1101.02	IMPORTADORA EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA EDCACOMPANY S.A.	\$ -

Tomado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016

2.2.1 Barreras de Entrada- Amenaza de nuevos participantes

Se analiza que en la industria las barreras de entradas son **Bajas**, debido a que las economías de escala son pocas por la cantidad de competidores directos que se encuentran, lo cual lo hace atractivo, la identificación de marcas es poco atractivo porque son empresas que no son reconocidas nivel global o el mercado ecuatoriano totalmente, el requerimiento de capital es neutral ya que la materia prima es propia del país para la elaboración del producto, además la curva de

experiencia es neutral para analizar el tipo de productores que elaboran estos productos. Cabe analizar que la amenaza de nuevos participantes si es alta, debido a que las barreras de entradas no son fuertes, es decir, no hay un posicionamiento total en el mercado por parte de los competidores, por lo cual genera una oportunidad para llegar con nuevas estrategias o recursos y de esta manera tener un porcentaje del mercado.

El análisis indica que las barreras de salidas son **Media Alta**, ya que no es nada atractivo, debido a que los activos altamente especializados tienen valores de liquidación pequeños, es decir, la inversión tecnológica en importantes equipos es muy difícil de venderse a terceros cuando se sale del sector, los costos de salida son neutrales ya que no se requiere de tanto personal para ingresar al mercado.

2.2.2 Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre competidores se mide a través del crecimiento del sector, según la información del Banco Central (2017) el sector de elaboración de bebidas alcohólicas, ha tenido un desempeño positivo de 1,5% en el año 2016, este porcentaje es menor al 3,7% de crecimiento de la industria en el año 2015. Esta información permite concluir que no existe una rivalidad entre competidores, debido a que existen porcentajes de crecimiento similares a los alcanzados por el producto interno bruto en el año 2016. Esto determina una rivalidad **media** entre competidores, lo cual es una oportunidad para que un proyecto nuevo entre a competir en el sector con capacidad para generar ganancias.

2.2.3 Capacidad de negociación de Compradores

La capacidad de negociación de los Compradores (Distribuidores) es **Media Alta** pero lo hace atractivo ya que hay un gran número de clientes al cual se puede ofrecer variedad de productos, lo cual puede aumentar las ganancias para el proveedor de igual manera la gran variedad de productos sustitutos hace que sea poco atractivo lo cual le permite al cliente (distribuidor) elegir lo que más le conviene, el costo de migración de distribuidores es bajo ya que se puede jugar

con los precios para atraer, la influencia de la calidad es alto por lo cual se debe generar estrategias diferenciadoras para poder contra restar este factor.

2.2.4 Capacidad de negociación de Proveedores

La capacidad de negociación con los Proveedores es **Media Alta** porque la cantidad de proveedores en el mercado son varios lo cual hace que sea muy atractivo ya que su poder de negociación es débil, a pesar de que hay una cierta cantidad de productos sustitutos no deja de ser un atractivo en el mercado, ya que el costo de migrar de un proveedor a otro es bajo por lo que da un mayor poder de negociación, y genera que los precios de los productos a comprar tengan un costo asequible.

2.2.5 Productos sustitutos

Los productos sustitutos de otros sectores que tiene como competencia son algunos entre los más relevantes tenemos los que son: Vino con frutas (**C1102.02**); Vino tinto, Champagne (**C1102.01**); Whisky, Ginebra, Aguardiente, Tequila, Vodka (**C1101.01**); Frontera, Pedrito Coco, Zhumir (**C1101.03**); Cervezas artesanales (**C1103.01**); Cervezas fermentadas como Pilsener, Club Verde, Stella, Corona, Heineken (**C1102.02**). Podemos analizar que es importante establecer de una manera detenida y muy detallada estrategias de precios, promoción que permitan contra restar la cantidad de productos sustitutos, para que de esta manera se pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Resumen del sector analizado

El sector analizado tiene características positivas u oportunidades ya que al ser una industria que posee pocos competidores y con características similares, en donde no se necesita de un exigente capital permite poder ingresar, hay complicaciones con la especialización de activos pero con el nivel de ventas que se pueda alcanzar en el mercado es compensado, de igual manera la rivalidad que existe entre los competidores permitiría poder aplicar estrategias de costo lo cual permita un mejor ingreso al mercado, debido a que al haber una gran

cantidad de distribuidores en donde puedan elegir productos sustitutos, esta estrategia facilitaría las cosas, además la gran cantidad de proveedores genera una ventaja ya que se puede negociar a un mejor precio y reducir costos.

2.3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Tabla 2
Matriz EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado	Total
O1: Consumo masivo de alcohol en la población	0,15	4	0,6	2,1
O2: Incremento de mercado por subida de impuestos a bebidas alcohólicas importadas	0,12	3	0,36	
O3: Incremento de la confianza del consumidor	0,06	4	0,24	
O4: Estabilidad en la inflación	0,08	3	0,24	
O5: Rivalidad media entre competidores	0,04	4	0,16	
O6: Bajas barreras de entrada en la industria	0,04	4	0,16	
O7: Factor I&D permite automatizar los procesos de la industria licores	0,04	4	0,16	
O8: Similares precio a los productos importados	0,06	3	0,18	
Amenazas	Ponderación	Calificación	Valor Ponderado	Total
A1: Variedad de productos sustitutos	0,09	2	0,18	0,69
A2: Competidores establecidos en el mercado con experiencia en la producción	0,09	2	0,18	
A3: Alta capacidad de negociación de los compradores	0,07	1	0,07	
A5: Alto poder de negociación de los proveedores	0,05	2	0,1	
A6: Regulaciones al consumo de alcohol	0,06	1	0,06	
A7: Disminución de inversión por incremento de riesgo país	0,05	2	0,1	
Total	1		2,79	

Una vez evaluada la matriz EFE se obtuvo una ponderación 2.79, con el cual está sobre la media, lo que a su vez es un promedio aceptable, con lo que se demuestra que las oportunidades (2.1) son superiores a las amenazas (0.69), en donde la mayor oportunidad representa el consumo masivo de la población, seguido por la baja de impuestos a las bebidas alcohólicas importadas, con lo que se puede analizar que la población ecuatoriana tiene un alto grado de

aceptación a cualquier tipo de licor que se comercialice en el mercado. Por otro lado, la mayor amenaza constituye lo que es la variedad de productos sustitutos por lo que la recomendación es que se establezcan estrategias de diferenciación en el precio, estrategias de promoción para poder ofrecer un producto diferenciador y abarcar un segmento de mercado más grande frente al resto de competidores.

2.4 Conclusiones análisis entornos

- El entorno tecnológico el impacto de nuevas tecnologías favorece tanto a las Pymes y microempresas. La fabricación de este nuevo tipo de coctel con frutas tradicionales embotellado no deja de ser una innovación que aporta al desarrollo tecnológico con la introducción de un nuevo producto mejorado
- En entorno económico, tenemos que se generan expectativas positivas para la producción y comercialización ya que la inflación y las tasas arancelarias afectan más a las bebidas alcohólicas importadas.
- Respecto al entorno social la población consume alcohol de una forma recurrente lo que genera expectativas positivas para la producción.
- El entorno político tenemos que tanto la Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas y el riesgo país son factores que generan incertidumbre, pero al tener ya un gobierno socialista continuo, da un indicio de cómo son las políticas que maneja el gobierno por lo cual es estable.
- Genera una ventaja ya que al tener una gran cantidad de proveedores se puede negociar el costo de la materia a un precio asequible y forjar mayor producción
- La industria genera expectativas positivas en la ciudad de Quito al solo tener seis empresas, de igual manera ofrecer un producto distinto con frutas tradicionales embotellado es una ventaja y una característica única en el mercado ecuatoriano; sin embargo, se debe establecer estrategias de diferenciación y calidad del producto.

- Con respecto a los distribuidores (compradores) tienen una tendencia media alta y cautelosa ya que la producción de productos sustitutos son muchos es por tal razón que se debe manejar estrategias de bajo costo para cubrir este factor.
- Con respecto a las barreras de entrada tenemos que no se necesita de un excesivo capital para entrar al mercado de igual manera con un buen posicionamiento de marca y sobre todo características únicas del producto genera expectativa en el consumidor.
- Con respecto a las barreras de salida son Media Altas por lo cual una inversión en esto tipo industria es muy difícil volver a recuperar ya que son máquinas que se utilizan especialmente para este producto, pero al no requerir de un gran personal es más fácil liquidar en caso de crisis.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Investigación cualitativa

Entrevista experto: Johan Romero

Tiempo de duración de la entrevista: 41 minutos

Experiencia del entrevistado: Ingeniero Químico con 7 años de experiencia en el sector de licores como productor de bebidas alcohólicas artesanales: ron, tequila y cerveza artesanal.

Cargo: Administrador del Bar especializado en bebidas artesanales “Una Más Blanquita” en la ciudad de Quito.

El entrevistado indicó que el sector es un medio complicado, especialmente el sector de bebidas fermentadas (cerveza), ya que en Ecuador está dominado por Cervecería Nacional, incluso marcas que vinieron no pudieron prosperar.

En cuanto a la rentabilidad, la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas (cocteles) tiene una buena rentabilidad si se escoge el nicho de mercado correcto según las características del producto y el precio que se ofrezca al cliente final,

el producto no debe ser muy caro, para que gane mercado, se debe ubicar hasta en \$ 5 dólares, para que pueda competir con los productos tradicionales.

Romero indica en la entrevista que lidiar con los competidores es un poco complicado, ya que las otras empresas tienen un aspecto de marketing fuerte, además sus costos de producción, instalación, son bajos y recalca que la solución es competir con el precio.

Asimismo, manifestó que, para la inversión inicial del negocio, el costo de la maquinaria está por los \$40000, a parte comenta que ingresar a la industria si sería algo novedoso en lo que tiene que ver con cocteles más no con cerveza en donde cinco años atrás era novedoso, pero en estos momentos es más difícil debido a la cantidad de competidores en Quito.

Comenta el ingeniero que habría una buena aceptación del producto si se enfoca en la calidad más no en la cantidad ya que los consumidores buscan características que no hay en el mercado que no sea tan extremo sino una bebida con menos grado de alcohol. A parte indica que es importante como hacer el proceso para la elaboración del producto para asegurar la calidad independientemente de la maquinaria.

Menciona que se debe tener un inventario centralizado por motivos de que no falte producción a la hora de distribuir, además Romero comenta que la mejor forma de distribución es indirecta, ya que tendría la capacidad de cubrir la demanda de lo que los clientes piden regularmente, a parte menciona que los distribuidores en donde podría entregarse el producto son el Bar de la Reserva, Viva Cerveza que receptan el producto y venden.

En base a su experiencia comenta que este producto debería estar para target que esté entre 18 hasta 35 años de edad, con un poder económico medio alto, a parte que el producto se dé a conocer por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otras, donde se llega de forma directa al cliente con poca inversión, además menciona que se debe tener un registro sanitario para poder ingresar en todas las cadenas de distribución.

Romero comenta que en función de los costos de producción podría vender al consumidor final a un precio de hasta \$ 5,00.

Entrevista experto: Paolo Gianni Suasnavas

Tiempo de duración de la entrevista: 39 minutos

Experiencia: Tres años de trabajo en Andina Licores

Cargo: Ex Jefe Trade Marketing Andina Licores 2012-2015

El señor Gianni comenta que la industria de licores en el país ha tenido un antes y un después del año 2012 por el tema impositivo, como por el tema de la comunicación, en medios ATL (televisión, prensa), después del 2012 la industria se hizo menos atractiva, se encarecieron los precios de muchas marcas, lo cual obligaron a las empresas a embotellar sus productos en el país para disminuir su precio, esto ha generado que se le dé oportunidad al productor local para crear productos de buena calidad. Además, menciona que una empresa que tiene una buena estrategia de servicio puede justificar su precio ante la competencia.

El experto indica que Juan ElJuri, es protagonista de la industria de licores ya que tiene la representación de la mayoría de casas y bodegas de licores del mundo, entre ellas, Old Par, Jhonny Waker, Bacardi, además tiene producción local, de igual manera Azende es otro competidor con marcas como Zhumir, asimismo comenta que se debe hacer estrategias de diferenciación en el punto de venta, ya que ahora es más competitivo en el punto de venta por lo que no se necesita inversión para pautar por televisión.

A su vez, comenta que para la introducción de un producto los primeros meses son vitales y a veces se invierte hasta más del 10% del valor de venta, debido a la degustación del producto por parte de los clientes, adicional recomienda ingresar a la industria ya que hay una variedad de sabores a nivel mundial, de presentaciones que aquí no se han explotado realmente, el ecuatoriano todavía tiene una cultura tradicional a lo que es el ron, aguardiente y whisky en ciertas partes del país. Indica que si existe factibilidad pero que se debe asegurar un

volumen considerable como para tener los costos fijos y permita introducir volúmenes.

Gianni comenta que, si habría una buena aceptación del producto por parte de los jóvenes y medios jóvenes con un poder económico medio alto, además menciona que la capacidad de demanda depende de la zona geográfica y el alcance que se quiera tener, que sería Quito, entre ellos, su población, a que segmento se va a dirigir, el cual puede ser de 18 a 35 años.

Asimismo, menciona que lo mejor es la distribución indirecta ya que busca un distribuidor que tenga llegada a los clientes con otros productos, pero adicional a los otros productos que comercialice el producto ya mencionado anteriormente para que de esta manera se llegue a cubrir la demanda de los clientes, comenta que los principales distribuidores son Juan de la Cruz, Quifatex, Pidaco, Aseliasa para poder promocionar el producto, pero que el poder de negociación por parte de los mismo será alto ya que ellos, van a ingresar la marca pero el margen será mayor, debido a que no es un producto que se vende por sí solo.

Indica que la forma de introducir la marca es por la inversión de social media, es decir, Instagram y Facebook, ser una marca dinámica, una marca moderna, que tenga una personalidad que sea entendida y aceptada por el target con un nombre bueno, hacer convenios con Bartenders, con DJs, con discotecas de renombre para que el producto sea aspiracional, de igual manera sugiere que el target adecuado sea a un nivel socio económico medio alto. Indica que es importante tener un registro sanitario, una normativa de etiquetado, que de igual manera el precio va en función de la competencia, demanda y oferta o del costo, donde la forma de pago adecuada sería con transferencia bancaria.

Focus Group

Participantes: Se realizó un focus group a seis personas consumidores de licor que consumen una vez al mes, en ocasiones dos veces. Los integrantes fueron: 2 mujeres de entre 20 y 25 años de edad; 2 mujeres 26 y 32 años de edad; 2 hombres de entre 19 y 23 años de edad, entre todos ellos algunos con actividad económica, otros estudiantes.

En este focus group, se les realizó diferentes preguntas, entre ellas, de análisis de la industria, hábitos de consumo, lugares de compra, características de los tipos de licores, que gustos o preferencias tienen de acuerdo a la edad, medios de comunicación, precios.

Resultados obtenidos:

Entre los hallazgos que se obtuvieron los participantes indicaron, que era la primera vez que escuchaban lo que es **ready to drink**, que no es más que una categoría de licores donde se hace la combinación de diferentes tipos de licores, que para darle aún más un valor agregado se le incluya lo que son frutas tradicionales del país para satisfacer mejor el placer de cada uno de ellos, de igual manera indican que es por comodidad ya que se evitarían comprar cantidad de ingredientes para preparar este tipo de bebidas a que sea mejor, tener una bebida preparada, sobre todo indican que es algo novedoso ya que no hay un tipo de licor que tenga lo que son las frutas dentro para que se pueda degustar de una mejor forma el licor y que sea asequible de comprar.

Con respecto al análisis de la industria de licores, comentan que el mercado está totalmente abastecido por parte de la cerveza, sobre todo ahora que salió la cerveza artesanal hace que sea un mercado más difícil, pero con lo que tiene que ver con cocteles u otro tipo de licor no está totalmente abastecido.

Mencionaron que sobre las empresas que venden este tipo de producto no hay en el Ecuador, una de las mujeres del rango de entre los 23 a 32 años de edad comentó que había probado este tipo de producto en otro país que le pareció muy bueno, sobre todo la forma del envase fue algo que le impactó en el momento de la compra.

Las 6 personas participantes comentaron que el rango para este tipo de bebidas está entre los 25 a 30 o 35 años de edad porque en esa etapa tienen eventos, reuniones y es donde las personas ya no compran cualquier cosa para tomar sino este tipo de bebidas, con un precio razonable.

Indicaron que Zhumir ha sacado este tipo de producto pero de forma saborizada, pero comentaron que no han tenido la información por medio de redes sociales

sino cuando van a los supermercados. La mayoría de los participantes indicaron que en lo primero que se fijan es en el precio, contenido y tipo de envase.

En la parte de experimentación, se les hizo probar dos sabores de distintas marcas, el primero fue un coctel de Vodka- Guaraná, el cual indicaron que no era una bebida para un evento social o para un bar sino para ingerir en una fiesta y embriagarse, el siguiente fue Vodka- Limón este les gusto pero indicaron que no se sentía el alcohol, lo cual prefieren uno que se sientan el alcohol con la fruta, finalmente se les presento el producto ya con la fruta el cual les pareció excelente ya que se sentía el alcohol e igualmente la fruta, adicional indicaron que también sería una buena idea de una forma frozen (granizado).

Los participantes indicaron que estarían dispuestos a comprar el producto porque sería algo más natural sin muchos preservantes, novedoso, además prefieren que sea con Gin, Vodka, Ron blanco, les gustaría que el producto se diera a conocer por redes sociales, comentaron que debería ser un precio asequible alrededor de \$ 4 a \$ 5 y con un envase que llame la atención donde se pueda observar las frutas, en donde si es que el envase es de vidrio que sea retornable, que haya promoción y convenios con discotecas, bares, sobre todo que sea amigable con el medio ambiente.

3.1.2 Investigación Cuantitativa

Esta es una investigación no probabilística a través de un muestro por conveniencia. Por lo tanto, se van aplicar cincuenta encuestas con base a la recomendación de los expertos y focus group; personas comprendidas entre los 19 a 32 años, hombres y mujeres que residen en la ciudad de Quito, con estudios universitarios y nivel socio-económico medio.

Se realizó una encuesta con el propósito primordial de obtener, resultados, hallazgos, del producto. (Ver formato de encuesta en Anexos)

En primera instancia, el respectivo análisis arrojó que la mayor parte de los encuestados, porcentaje del 29.79%, prefiere la bebida que tenga mayor grado alcohol, seguido por la marca con un 27.27% esto es un factor que hay que tomar en cuenta ya que se debe trabajar bastante en la mente del consumidor, seguido

de la presentación, cantidad, dejando por último lo que es el precio y sabor. De igual manera se generó una tendencia en lo que es la fruta con la cual le gustaría que viniera el producto de las cuales está la frutilla, 17.24%, y una preferencia por el maracuyá con el mismo porcentaje. De los 50 encuestados, arrojaron los datos que el 51.72% prefieren un coctel que tenga un proporcional de trozos de fruta y un proporcional de alcohol igualmente.

Se puede analizar una tendencia por parte de los consumidores ya que los resultados arrojaron que el 34.48% estaría dispuesto a consumir una vez por semana y hasta cada quince días, de igual manera los resultados indicaron que con un 81.03%, prefieren que el tamaño del envase sea mediano (750ml), y que el color del envase vaya acorde al tipo de fruta que ellos seleccionen.

Un resultado importante que arrojó la encuesta, fue que prefieren que el producto no contenga muchos preservantes, esto genera una oportunidad en el mercado ya que la mayor parte de los productos, contiene cantidad de preservantes, por lo cual el cliente actualmente busca algo más natural, y que mejor con la fruta que la puedan degustar en su punto natural.

En la parte de los precios la encuesta arrojó los siguientes resultados, porcentaje del 46.55%, para un envase de 750ml, indica que un precio que esté entre \$2.25-\$2.50, le haría dudar de la calidad del producto, pero que consideran barato y de buena calidad un precio que este dentro de los \$4.50-\$5.00.

En los hallazgos obtenidos, porcentaje del 79.31%, prefieren comprar el producto en supermercados, seguido en pequeños locales comerciales, con un 60.34%, licorerías con un 59.90% y en lo que son bares, tiendas de barrios y discotecas con una menor ponderación, de igual manera con un 60.34% indicaron que les gustaría que el producto se comercialice a domicilio y que de igual manera se tenga información por medio de redes sociales.

La mayor parte de los encuestados indicaron que les gustaría tener información por la red social Facebook con un 59.65% ya que es la red que más utilizan, y con un 26.32% le gustaría que sea mediante el resto de redes sociales, entre las cuales destacan, Instagram, Twitter. Un factor importante en el que se debe

trabajar es en la publicidad en la red social Facebook ya que los resultados arrojaron que un 80.70% se revisa los anuncios comerciales y más no solo para chatear con amigos, familiares, parejas.

La mayor parte de los encuestados indicaron que si estarían dispuestos a ver promociones del producto y que además estarían dispuestos a comprarlo si es que estuviera disponible en estos momentos, lo cual nos arroja una tendencia positiva, en que los consumidores aceptarían este tipo de producto en el mercado sobre todo por ser algo novedoso y que no contenga excesos de preservantes sino que se pueda degustar la fruta en su forma natural junto con el alcohol, y que sea un precio razonable para su consumo.

3.1.3 Análisis inferencial, tablas de contingencia, correlaciones y regresiones

Una vez decodificadas las encuestas, mediante el sistema IBM SPSS, se obtuvo una tabla, ver Anexo 3, en donde se obtuvieron correlaciones significativas, de las cuales se tomaron las correlaciones que tienen un valor más cercano a -1.00 y +1.00. Siendo los valores cercanos a -1.00, como la correlación negativa perfecta, y los valores cercanos a +1.00, como la correlación positiva perfecta. A continuación, se detallará el análisis de cada una de las correlaciones significativas, los gráficos, tablas, los podrán apreciar de mejor manera en el Anexo 3.

Tabla 3
Análisis inferencial de las variables relacionadas sobre la encuesta

Análisis inferencial de las Variables Relacionadas						
	Variables	Correlación	Tipo de Correlación	Forma de la Gráfica	Regresión	Influencia
1	Marca y ¿Con qué fruta le gustaría que viniera el producto?	0,452 -	Correlación negativa media	no hay una correlación negativa perfecta, forma media inclinada hacia debajo de la recta	R cuadrado 20,4%	Marca va a influencia en un 20,4% en el momento que el cliente elija la fruta con la que viniera el producto
2	Precio y Marca	0,513 -	Correlación negativa media	no hay una correlación negativa perfecta, forma media inclinada hacia debajo de la recta	R cuadrado 26,3%	Marca va a influencia en un 26,3% sobre el precio del producto que escoja el cliente
3	Grado de Alcohol y Otra Fruta	0,915	Correlación positiva muy fuerte	pasan o forman la pendiente de la recta hacia arriba, dando como resultado casi, una correlación positiva perfecta	R cuadrado 83,7%	Otra Fruta que el cliente desee elegir va a influencia en un 83,7% sobre el Grado de Alcohol del producto
4	Fruta que viniera en el Producto y Red Social más utilizada	0,539 -	Correlación negativa media	no hay una correlación negativa perfecta, forma media inclinada hacia debajo de la recta	R cuadrado 0,5%	Red Social que más utiliza el cliente va a influencia en un 0,5% sobre la Fruta con la cual elija que viniera el producto
5	Red Social más utilizada y Envase del producto	1,00	Correlación positiva perfecta	forman los valores la pendiente de la recta hacia arriba	R cuadrado 100%	Red Social que más utiliza el cliente va a influencia en un 100% sobre el Envase del producto
6	Red Social más utilizada y Precio	1,00 -	Correlación negativa perfecta	forman los valores la pendiente de la recta hacia abajo	R cuadrado 100%	Red Social que más utiliza el cliente, va a influencia en un 100% sobre el Precio
7	Anuncio en Redes Sociales y Promoción	0,55 -	Correlación positiva débil	pendiente de la recta hacia arriba no tan pronunciada como resultado una correlación positiva débil	R cuadrado 30%	Anuncios en Redes Sociales, va a influencia en un 30% sobre las Promociones

3.2 Conclusiones Análisis de Cliente

- El comportamiento de los consumidores al cual se segmentó para poder realizar las encuestas, nos da una pauta de cómo se comporta cada uno de ellos, por lo que nos genera una oportunidad, es decir, poder entender de una manera más directa lo que más les gusta o les atrae del producto. Tenemos que su comportamiento es más dirigido a la Marca, más que en la fruta que contenga el producto.
- En cuanto al precio, la investigación determinó que el precio ideal para el producto se ubica entre \$ 4 y \$ 5, de acuerdo a la información de los expertos, participantes del grupo focal y encuestados.
- Se debe tomar en cuenta que, en su comportamiento, son personas que están pendiente siempre de utilizar las redes sociales, por lo que son Millenials, esto es de suma importancia ya que es el principal medio para poder dar a conocer las características del producto, ya que ellos basan su poder decisión de compra mediante estos medios de comunicación.
- Se debe tomar muy en cuenta la fruta que se va a comercializar junto al producto, debido que, los clientes tienen preferencias a ciertas frutas como lo son; Aloe Vera, Durazno, Arándano, Maracuyá, pero que, además, se fijan en la Marca, es decir, en la calidad. Por lo tanto, se debe elaborar un producto de buena calidad, para contrarrestar la Marca de los productos que ya esté posicionados en el Mercado y poder obtener una participación en las ventas del Mercado.
- Se debe trabajar de manera efectiva, en estrategias de bajo costo, estrategias de promoción, para obtener una participación de mercado frente al resto de competidores, debido que, la Marca influye de forma casi directa sobre el precio, y es algo en que se fijan pertinentemente los clientes.
- Se debe tomar muy en cuenta las frutas que más demanda el consumidor, ya que no optan por elegir el producto por su grado de alcohol, por lo tanto, se deben establecer estrategias de marketing, tales como,

publicidad en redes sociales, para que se den a conocer frente al consumidor. Es muy importante el factor presentación en el momento de la publicidad del producto, debido que, genera una mejor perspectiva de que sea un producto de calidad.

- Se deben establecer, estrategias de publicidad relacionadas con el producto de una manera específica, sobre todo, que sean de carácter informativo, en donde se den a conocer las frutas con mayor aceptación por parte de los consumidores, de tal manera que el cliente ya tenga una perspectiva en la mente del producto que se está ofreciendo y poder engancharse con el mismo.
- Se debe trabajar en estrategias de marketing, publicidad en redes sociales, pero que estén relacionadas más a la presentación del producto, es decir, el envase en el cual se va a comercializar. Un buen envase que esté bien elaborado genera una ventaja en la mente del consumidor, debido que, genera una perspectiva de que el producto es de buena calidad y sobre todo que es fácil de consumir.
- Es importante que se trabaje en estrategias de bajo costo, sobre todo, en estrategias de promoción ya que el cliente al utilizar de una manera constante lo que son las redes sociales, genera una oportunidad para dar a conocer los precios y promociones del producto que se están ofreciendo.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

El proyecto planteado para la elaboración y comercialización de coctel con frutas tradicionales embotellado para la Ciudad de Quito, presenta actualmente una oportunidad de negocio al ver que surge una necesidad de las personas que consumen cocteles con frutas tradicionales. Según Ecuador en Cifras (2014), el consumo de bebidas alcohólicas en el Ecuador presenta una sociedad sumida en una cultura de alcohol, lo cual muestra una tendencia positiva, de que la

población quiteña busca productos con grados de alcohol, que tengan una nueva forma de presentación ya que la coctelería nacional no tiene un legado como lo tiene la gastronomía local. Por lo cual lo que se busca básicamente es crear una coctelería ecuatoriana con las frutas que posee, entiéndase como con productos nativos, licores que sean elaborados en el país e importados, lo cual permite que exista una gama a elegir para el consumidor.

En cuanto al entorno político, lo relacionado con la legislación tributaria es un factor positivo para esta oportunidad de negocio, ya que desde Enero del 2017, los licores bajaron de precio debido al acuerdo comercial que se tiene con la Unión Europea (UE), como se puede apreciar en la Figura No 3, esto prevé una desgravación total e inmediata para las bebidas alcohólicas provenientes del bloque, esta reducción sería del 50% (El Comercio, 2017). Es un factor favorable debido a que, cuando el importador trae los productos más baratos, toda la cadena de comercialización que se encuentra en el país debe bajar los precios, además de que la materia prima con lo cual se elabora el producto, las frutas, posee una gran variedad lo que no poseen otros países, generando una oportunidad para la elaboración y comercialización de este producto, además de que son factores importantes que influyen de una manera directa, los mismos se deben aprovechar para poder aprovechar el mercado.



Figura No 2: Costos de algunos licores provenientes de la UE
Enero 2017

Tomado de: Distribuidores y Expendedores de bebidas alcohólicas y Aso de importadores

Respecto a la Estabilidad y riesgo político, es un factor favorable para esta oportunidad de negocio, ya que en el país hay una tendencia del gobierno que se está manejando por lo tanto nos da una perspectiva de las políticas que se van a manejar en estos cuatro años a futuro, con lo que ya se puede establecer ciertas estrategias para implementar este tipo de negocio acorde a las leyes que se manejan en el país.

Además, con respecto a las salvaguardias que se están quitando actualmente, también genera un factor positivo ya que, según Ecuador en Cifras, Quito registró una de las menores tasas inflacionarias del 0.01%, cabe recalcar que la inflación es más alta para los alimentos y bebidas no alcohólicas que está en un 0.0699%, mientras para que las bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes está en un 0.0020% (Ecuador en Cifras, 2017). Este factor afecta de una manera directa a los precios, es decir, habrá una mayor oportunidad para los productores nacionales para que puedan comercializar su producto a un precio razonable.

Recapitulando, la legislación tributaria con la baja de los impuestos, del IVA al 12%, genera una relación positiva y favorable con las barreras de entradas, ya que al haber solo seis empresas que son competidores directos de acuerdo al CIU C1101.02, permite que haya una participación muy amplia en el mercado, lo que genera una oportunidad para los nuevos competidores que deseen ingresar nuevos productos, sobre todo esta baja del IVA, hace que el cliente vuelva a su poder de compra, lo que permite que a los competidores generar nuevas estrategias de costo.

De igual manera una diferenciación de producto menos aún, debido a que las elaboraciones son del mismo estilo o características similares, lo que da una oportunidad más al tipo de negocio que se desea implementar. Esto genera que se pueda competir de una manera diferente frente al resto de competidores, dando un valor agregado, como se mencionó anteriormente, los clientes ya tienen una aceptación del producto, donde no solo buscan el alcohol como tal en la bebida, sino que esté acompañado de algo que pueda degustar al momento que ingieren la bebida alcohólica, y que mejor que la fruta que a ellos más les gusta.

Con respecto a la inflación presenta una relación positiva en este análisis del negocio con los proveedores ya que, al haber una baja de precios en la Ciudad de Quito, genera una negociación mejor con los proveedores debido a la cantidad que se encuentran en el mercado. Son varios proveedores los que generan una expectativa atractiva, por su poder de negociación débil que poseen, a pesar de que hay una cierta cantidad de productos sustitutos no deja de ser un atractivo en el mercado, ya que el costo de migrar de un proveedor a otro es bajo por lo que da un mayor poder de negociación. Generando que los precios de los productos a proveerse tengan costos asequibles a los consumidores finales.

Según la información proporcionada por el Ex Jefe Trade Marketing Andina Licores, Paolo Gianni Suasnavas, la introducción de un producto los primeros meses son de suma importancia. Además, si hay una oportunidad de negocio en la industria ya que hay una variedad de sabores a nivel mundial, de presentaciones que aquí no se han explotado realmente.

Cabe recalcar que el ecuatoriano todavía posee una cultura tradicional con respecto al ron, aguardiente y whisky en ciertas partes del país. Se debe tomar en cuenta que existe una buena aceptación del producto por parte de los jóvenes y jóvenes-adultos con un poder económico medio alto. Además, según los resultados obtenidos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, el ICC aumentó en 3.0 puntos, lo cual alcanza un nivel de 39.2 puntos, lo que genera una oportunidad para el plan de negocios propuesto. Por lo tanto las personas al tener una buena redistribución de los ingresos, implicará que sus ingresos no solo estén dirigidos para el ahorro y alimentos de primera necesidad sino también para productos secundarios de calidad.

Con referencia al Focus Group y a las encuestas realizadas existe una relación positiva favorable con el factor cultural, ya que se comprobó en la parte de los patrones de consumo, que el consumo por parte de los ecuatorianos no solo se concentra en un solo día por semana, sino también por mes, donde el

consumidor ya no solo se conforma con los días sábados, sino que también, lo realizan hasta en días de entre semana, factor que afecta de una forma directa.

De todo lo mencionado anteriormente, se concluye que existe una buena aceptación para la implementación del proyecto, debido a que presenta una buena acogida por parte del público meta seleccionado según las encuestas. Además, estarían dispuestos a consumir un producto distinto, diferente, que contenga alcohol con alguna fruta tradicional que ellos deseen.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing escogida para el plan de negocios es la de especialista. Esta estrategia es definida por Lambin, Galluci, & Sicurello (2015) como la concentración de actividades de mercadeo en un segmento en particular del mercado objetivo, sin intentar cubrir todo el mercado.

El punto principal para construir una estrategia de especialista es concentrar sus actividades en abastecer un segmento de mercado ofreciendo un producto que satisfaga sus necesidades. En este caso se desarrolla un coctel con frutas tradicionales para entregar a los consumidores de que buscan licores ready to drink y contengan trozos de fruta

Kotler (2012) indica que se debe cumplir con las siguientes características para cumplir la estrategia de especialista:

- Beneficio esperado: lograr un producto con precio atractivo para el segmento de mercado y controlar los costos mediante un proceso de abastecimiento de materias primas basado en la eficiencia.
- Potencial de crecimiento de mercado: al enfocarse en el segmento de consumidores jóvenes se puede explotar beneficios de largo plazo.

- Segmento poco atractivo para competidores: las empresas que participan en el sector de licores se concentran en las bebidas de consumo masivo, como es el caso de la cerveza.
- Competencia distintiva: entregar al cliente un licor bajo el concepto ready to drink mezcladas con frutas tradicionales, en base a las preferencias de los consumidores.

5.1.1 Mercado objetivo

Para determinar el mercado objetivo se toma en cuenta las siguientes variables de segmentación:

Tabla 3
Segmentación mercado

TIPO	CARACTERÍSTICAS	LUGAR	HABITANTES
Segmentación Geográfica	País	Ecuador	16.528.730
	Provincia	Pichincha	2.809.884
	Cantón	Quito	2.444.599
Segmentación Demográfica	Edad entre 20 y 34 años (25,00%)	Quito	607.037
Segmentación Socioeconómica	Nivel socio económico (35,90%)	Quito	217.963
Segmentación Psicográfica	Uso de la tecnología (60,90%)	Quito	132.717
Segmentación Conductual	Preferencia por un coctel con trozos de fruta (51,72%)	Quito	68.641

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En base a la información anterior, el mercado objetivo esta constituido por 68.641 personas que residen en la ciudad de Quito y su rango de edad se

encuentra entre 20 y 34 años, usuarios frecuentes de la tecnología y tienen una preferencia por el consumo de cocteles con trozos de fruta.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor hace referencia al “posicionamiento completo de una marca, esta abarca la unión de todos los beneficios que diferencian y posicionan una marca de otras” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 278). La propuesta de valor radica en ofrecer al cliente una bebida alcohólica embotellada con la fruta que al cliente más le guste, es decir un cocktail con trozos de frutas tradicionales del país como un valor agregado a la bebida.

La propuesta de valor de la empresa se construye en base al Modelo Canvas que toma en cuenta nueve aspectos que caracterizan a la idea de negocio:

<p>SOCIOS CLAVES</p> <p>PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA: ALCOHOL ETÍLICO Y FRUTAS TRADICIONALES</p> <p>EMPAQUES Y ENVASES</p> <p>ASESORES LEGALES Y CONTABLES DE LA EMPRESA</p> <p>ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON BARES Y DISCOTECAS</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>PROCESAMIENTO DEL COCTEL CON FRUTAS TRADICIONALES</p> <p>GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO</p> <p>GESTIÓN DE LOGÍSTICA EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>ENTREGAR UN COCTEL FABRICADO CON MATERIA PRIMA DE CALIDAD Y EL USO DE FRUTAS TRADICIONALES PARA UN SEGMENTO DE CLIENTES COCENTRADO EN HOMBRES Y MUJERES JÓVENES APASIONADOS POR LA TECNOLOGÍA</p>	<p>RELACIÓN CLIENTES</p> <p>REDES SOCIALES</p> <p>ASESORES COMERCIALES</p> <p>DISTRIBUIDORES DE LICORES</p> <p>SUPERMERCADOS Y PUNTOS DE VENTA</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>HOMBRES Y MUJERES ENTRE 20 Y 34 AÑOS. QUE TIENEN PREFERENCIA POR EL CONSUMO DE COCTELES CON FRUTAS TRADICIONALES, SON APASIONADOS A LA TECNOLOGÍA Y PERTENECEN AL ESTRATO SOCIOECONÓMICO A, B Y C+</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>COSTO DE MATERIA PRIMA Y ENVASES</p> <p>GASTOS ADMINISTRATIVOS</p> <p>GASTOS GENERALES</p> <p>GASTOS FINANCIEROS</p>	<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>INGRESOS POR VENTAS DE COCTELES EN PUNTOS DE VENTA Y SUPERMERCADOS</p>			

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

El producto al cual se hace referencia a un coctel elaborado a base de frutas tradicionales con un aroma y sabores exquisitos que resultan en una sensación agradable al paladar del consumidor.

5.2.1.1 Atributos

Los principales atributos del coctel de frutas es que la bebida no contiene saborizantes ni preservantes puesto que están elaborados a base de licores y una variedad de frutas originarias del país que se destacan por su buen sabor y aroma agradable mezclados de una forma homogénea que ninguno destaque sobre el otro, sino que estén en perfecta armonía y sus sabores se complementen unos con otros. La esencia del coctel radica en la extracción de los sabores de la fruta principal componente de la bebida caracterizada por sus altos contenidos de antioxidantes, fósforo, pectina, calcio y vitamina C . Será elaborado bajo estándares de calidad durante el proceso de producción así como en el embotellado y etiquetado del mismo.

Branding

La empresa de cócteles con frutas tradicionales tiene establecido de nombre CockFruit, el mismo que hace referencia a las palabras cócteles y frutas, además de ser un nombre llamativo y fácil de recordad para los consumidores.

Logotipo: El logotipo diseñado tiene como imagen a la frutilla sobre un fondo de color natural, esta imagen representa a una de las frutas tradicionales y exóticas que forman parte de la variedad de cocteles que se busca ofrecer a los clientes, bajo la imagen está el nombre de la marca en color rojo en una tipografía sencilla que demuestran sencillez y delicadeza con las letras “C” y “F” representadas en mayúsculas haciendo referencia a una mezcla única de sabor y aroma.



Figura 3. Logotipo de la marca

Slogan: “El sabor que a ti te gusta” en alusión al atributo que tiene el coctel que el consumidor puede disfrutarlo en una variedad de frutas.

Envase

Es el diseño de la envoltura o medio en donde se protege el producto, es decir donde se contiene todo el producto (Kotler y Armstrong, 2012, p.232). El empaque primario del coctel de frutas lo compone una botella de vidrio transparente con una capacidad de 600 ml. El cual tendra impreso la marca del producto en la parte delantera y en su parte trasera llevará la etiqueta con la descripción de la bebida, ingredientes, información del volumen alcoholico, sabor, contará con una tapa redonda diseñada para cócteles con trozos de frutas. Para las bebidas alcohólicas que contengan un 10% o más de alcohol por volumen, deberán estar almacenadas y vendidas en envases de vidrio. Es importante que finalmente las bebidas alcohólicas, su contenido de grado alcohólico debe estar medido en porcentaje del volumen de alcohol (INEN, 2014).

Etiqueta

La etiqueta del producto cumplirá con el Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 189, publicado en el 2014, que está relacionado al consumo de bebidas alcohólicas y la Normas NTE INEN 1334-1 cuarta revisión (2014-02) sobre el “Rotulado de Productos Alimenticios para el Consumo Humano” la cual detalla

los requisitos que debe contener una bebida alcohólica: Tabla de contenido del producto, nombre del producto, contenido neto, identificación del fabricante, envasador o distribuidor, ciudad y país de origen, identificación del lote, específicamente para el caso de las bebidas alcohólicas se deberá declarar el grado alcohólico en % de volumen de alcohol, en la etiqueta obligatoriamente debe decir “Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia”. “Ministerio de Salud Pública del Ecuador”. “Venta prohibida a menores de 18 años” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014).

Soporte

El soporte será asumido por la empresa, a través de sus canales de distribución, es decir los supermercados, mayoristas y tiendas especializadas como licorerías. En el caso de suceder un reclamo con el producto, el consumidor final se acercará a los supermercados o distribuidores, quien conducirá el reclamo pertinente hacia la empresa. Como mecanismo adicional de soporte la empresa utilizará sus redes sociales, contacto mediante formulario en su página web, línea telefónica 1-800 o por correo postal.

5.2.2 Precio

El precio es el único elemento de la mezcla del marketing que genera utilidades, por lo cual es muy importante que se utilice como una herramienta estratégica para que de esta manera pueda crear y obtener valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.291).

Estrategia general de precio

La estrategia general de precio que la empresa utilizará es la estrategia de fijación de precios por costos, la misma que de acuerdo con Kotler y Keller (2006) mencionan que el precio según los costos se fija de acuerdo al costo más un margen de utilidad en la etapa de introducción, considerando esta estrategia se establecerá el precio del coctel de frutas considerando elementos que

intervienen en la elaboración de la bebida y sobre estos un margen de ganancia así como se tomará en cuenta los resultados del método Van Westendorp's.

Costo de venta: El costo de venta del producto está dado por la materia prima requerida para su elaboración en este caso las frutas, licor, botella de vidrio, etiqueta.

Tabla 4
Costo de venta

Materia prima x unidad	Costo unitario ml	Costo \$ x botella
Alcohol etílico	\$ 2,05	1,40
Esencia frutal	\$ 3,05	0,15
Levaduras	\$ 4,0	0,01
Azucares	\$ 1,05	0,00
Agua	\$ 0,001	0,04
Botella + etiqueta	\$ 1,14	0,79
	Costo de venta	2,40

Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que la empresa utilizará para la fijación de precios de entrada es la de penetración, según Kotler & Armstrong (2012, p. 391) consiste en “conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado”. El precio establecido para el distribuidor es de \$3,19 y el precio para el consumidor final en el punto de venta es de \$4,25.

El margen de utilidad para el canal de distribución es del 25% por cada botella de 750 ml de coctel de frutas está acorde con el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una botella de coctel como se estableció en la investigación de mercado. El precio por el cual las personas estarían dispuestas a pagar por el coctel con frutas tradicionales se encuentra en el rango de \$4.00 y \$5.00 dólares.

Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste de precios es la fijación de descuentos e incentivos, a través de esta estrategia se ofrecerá a los canales de distribución descuentos en momentos en los cuales se disminuya la demanda del producto, adicionalmente se busca incentivar la compra del producto con la entrega de producto adicional gratis con el fin de apoyar a los canales de distribución en la fijación de promociones en temporadas bajas.

5.2.3 Plaza

Para la ubicación de la empresa se seleccionará un lugar adecuado que permita un fácil acceso a los proveedores, canales de distribución y clientes finales.

Estrategia de distribución

La estrategia de distribución aplicada es intensiva, ya que busca estar presente en el mayor número de puntos de venta posibles, estos puntos de venta, son supermercados, tiendas especializadas, bares y discotecas y mayoristas de licores. Esta estrategia se ajusta con la estrategia general de marketing que es penetración de mercado.

Tipo de canal de distribución

El tipo de canal de distribución escogido es indirecto, de esta manera, la empresa entrega el producto a los distribuidores y supermercados para que a su vez llegue al consumidor final. El diagrama del canal de distribución es el siguiente:

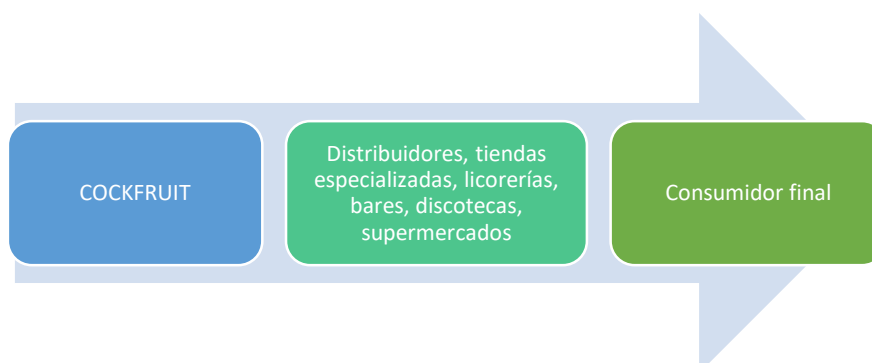


Figura 4. Canal de distribución

Puntos de venta

Se ha establecido como puntos de venta de Cockfruit a los supermercados y a distribuidores especializados como Pydaco, Dipor, Distripacifico para la distribución a licorerías y bares.

Localización del proyecto

La empresa estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito, se ha seleccionado el sector de Carcelén donde existe una zona industrial que cuenta con los permisos de suelo respectivos para realizar actividades industriales. El arriendo estimado por un galpón y oficina administrativa es de \$1.200,00.

5.2.4 Promoción y publicidad

Estrategia de promoción

La estrategia promocional requerida para que el producto llegue a la mente del consumidor es la estrategia de empuje o PUSH, esta consiste en empujar las “empujar” el producto a través de los canales de distribución (Kotler & Armstrong, Marketing, 2013), se considera esta estrategia en vista de que el producto va a llegar al cliente a través de canales distribuidores por lo que la publicidad se enfocará al consumidor final con actividades realizadas a través del distribuidor para que a su vez sean trasladadas al punto de venta.

- **Publicidad:**

El principal objetivo de la publicidad es informar al mercado sobre el producto y motivar la necesidad de adquirirlo, en base a esto se propone crear una campaña publicitaria que dé a conocer al consumidor la bebida y sus atributos y buscar que el cliente recuerde la marca y reconozca el producto.

Las actividades y los medios que se utilizarán son los siguientes:

Redes sociales: La publicidad utilizada a través de redes sociales se hará en Facebook e Instagram, estas redes sociales se han convertido en medios con

mayor penetración y alcance ya que pueden llegar a una gran cantidad de usuarios. Se harán campañas continuas enviando información de la empresa, promociones por lanzamiento. La publicidad en redes sociales es muy importante para la empresa ya que en la investigación de mercado se determinó que los encuestados prefieren recibir información por medio de las redes sociales.

Diseño de página web: La empresa contará con una página web con un formato básico que atraiga al usuario y lo incentive a navegar, tendrá información referente a la empresa, producto, beneficios, información de sus componentes, galería de fotos del proceso de elaboración, canales donde encontrar el producto, sugerencias y contacto.

Promoción de Ventas

Para generar demanda del producto, la empresa entregará a los canales de distribución obsequios promocionales con el fin de lo trasladen a los consumidores finales.

Relaciones Públicas

Se contará con el auspicio de discotecas y bares, en donde se ingresará con el coctel para ser vendido dentro de las instalaciones a un precio pactado previamente con lo cual se generará un margen para los auspiciantes.

Marketing directo

A través del marketing interactivo se busca realizar una promoción del producto de forma regular y continuada. Los medios que se utilizará son:

E-mailing: Se enviará información de descuentos y promociones en fechas especiales a través de correos electrónicos segmentados, para lo cual se contratará con la empresa Bee Haunting los servicios de email marketing que consiste en la utilización de una base de datos segmentados según los requerimientos de la empresa, el envío se realizará una vez a la semana durante los tres primeros meses.

5.2.5. Proyección de costos del Plan de Marketing

Para establecer la proyección de costos del plan de marketing se considera el criterio de inflación establecido por el Banco Central del Ecuador prevista en 3%:

Tabla 5
Costeo de marketing

Descripción actividades	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing digital (página web + redes sociales)	1.800,00	1.800,00			
Administrador redes sociales	3.000,00	3.090,18	3.183,07	3.278,75	3.377,31
Alojamiento página web		199,00	204,98	211,14	217,49
Publicidad redes sociales y buscadores	6.000,00	6.180,36	6.366,14	6.557,51	6.754,63
Auspicios discotecas y bares	17.500,00	6.000,00	6.180,43	6.366,14	6.557,51
Obsequios promocionales	3.600,00	1.200,00			
Imagen corporativa y diseño empaque	2.500,00	2.500,00			
Publicidad de apoyo al distribuidor (publicidad estatica)	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Publicidad radios	7.200,00	7.416,43	7.639,37	7.869,01	8.105,55
TOTAL:	42.200	33.785,97	13.039,37	13.269,01	8.110,95

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

CockFruit es una empresa ubicada en la ciudad de Quito cuya principal función es la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas combinadas con el uso de frutas tradicionales, enfocándose en el mercado de personas jóvenes entre 20 y 34 años que tienen pasión por el consumo de cocteles con trozos de frutas de alta calidad y de fabricación nacional, siendo responsables con el medio ambiente, colaboradores, clientes y accionistas aportando con el desarrollo económico del país.

6.1.2. Visión

Para el 2022, ser la empresa sólida y competitiva en el mercado de bebidas alcohólicas artesanales, innovando constantemente para conseguir un buen posicionamiento en la industria, sosteniendo la mejor relación con los consumidores y proveedores y empleados.

6.1.3. Objetivos de la organización

Objetivo de mediano plazo (2 a 3 años)

Asignar un presupuesto del 10% de los ingresos por ventas a actividades de promoción y difusión del producto en el mercado objetivo durante los tres primeros años de funcionamiento de la empresa.

Incrementar los salarios de los funcionarios y empleados de la empresa en el 3% anual a partir del segundo año de operación de la empresa.

Asignar el 18% de los ingresos anuales al gasto de la masa salarial durante los tres años de funcionamiento de la empresa.

Objetivo de largo plazo (3 a 5 años)

Incrementar las ventas de la empresa en el 9% promedio anual hasta el año 2022.

Obtener el 10% de margen neto de rentabilidad sobre las ventas en el año 2021 con el fin de mejorar la posición patrimonial de los accionistas.

Recuperar la inversión inicial en un plazo de cuatro años (año 2021) a partir de la puesta en marcha de la empresa.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1. Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización

La empresa ha definido tres tipos de procesos: estratégicos, primarios y de soporte, los cuales se muestran en la siguiente cadena de valor:



Figura 5. Cadena de valor

- **Procesos Estratégicos:** Son los procesos relacionados con la fijación de objetivos que sirven para orientar la adecuada gestión de la empresa y orientarla al futuro. En el caso de CockFruit el proceso estratégico se refiere a la Planificación estratégica.
- **Procesos primarios:** Son aquellos procesos que proporcionan el resultado previsto por la organización en el cumplimiento de su objeto social o su giro de negocio principal. Estos procesos son:
 - Comercial:** encargada de conservar el vínculo con el mercado mediante la publicidad, fuerza de ventas, promoción, comunicación
 - Producción:** Elaboración de la bebida alcohólica, mantenimiento de maquinaria, gestión de la planta, control de calidad.
 - Logística interna y externa:** gestión de las materias primas, entrega del producto a los mayoristas y supermercados, administración del inventario y negociación con proveedores, almacenaje del producto terminado.
 - Postventa:** Actividades postventa que permitan crear una relación de largo plazo con el consumidor y logren su satisfacción.

- **Procesos de Soporte:** Incluye aquellos procesos para la provisión de los recursos que son necesarios en los procesos estratégicos y operativos. Los procesos de soporte de la empresa son:

Gestión Financiera: Incluye las actividades de compras, cobranzas, facturación y contabilidad.

Gestión Administrativa: Control de indicadores y presupuestos. Manejo de los recursos humanos.

Desarrollo tecnológico e Infraestructura: Desarrollo de nuevos productos.

6.2.1.1. Análisis de flujos de operaciones

El flujo de operaciones del principal proceso que es el de producción se muestra en el siguiente flujograma:

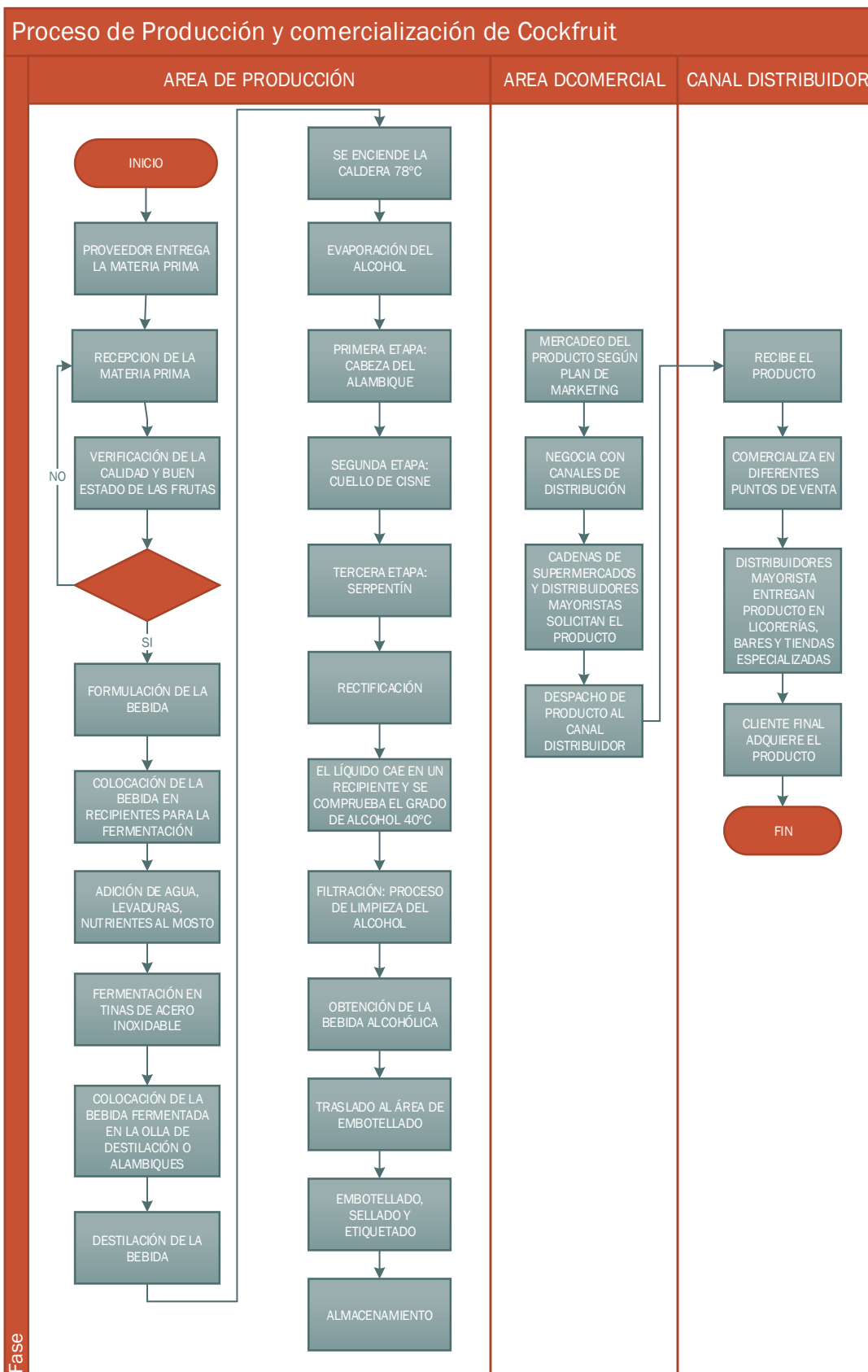


Figura 6. Diagrama de flujo

6.2.1.2 Análisis de tiempos

La distribución de tiempos en el ciclo de operación de CockFruit es el siguiente:

Tabla 6
Distribución de tiempos ciclo de operación

Actividades	Tiempo (mins)
Recepción de materia prima	90
Verificación de calidad de la materia prima	60
Formulación	90
Fermentación	7200
Destilación	780
Rectificación	660
Filtración	600
Posicionamiento de botellas	60
Traslado al área de embotellado	10
Embotellado y sellado	240
Etiquetado	60
Almacenamiento	60
Total	9910

El ciclo de operación que se requiere para la producción de 667 botellas de CockFruit es de 9910 minutos que corresponden a 166 horas, es decir la elaboración de 667 botellas de licor demora alrededor de 7 días.

6.2.1.3 Capacidad instalada de la empresa

Tabla 7
Capacidad instalada

Capacidad instalada maquinaria	Producción máxima 7 días - botellas 750 ml
Tanque fermentación en acero inoxidable	667
Alambiques destilación	533
Tanques de almacenamiento acero inoxidable	667

6.2.3.3 Capacidad utilizada de producción

Con un total de dos empleados en el área de producción trabajando en jornadas de ocho horas diarias de lunes a viernes el número de unidades producidas es de 667 botellas de cocfruit de 750 ml cada una, se considera el uso de la capacidad de producción del 70% porque se planea incrementar gradualmente la capacidad según la demanda del producto, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 8
Capacidad utilizada de producción

	Producción botellas 750 ml
Capacidad máxima producción por día	600
Uso de la capacidad máxima producción	65%
Capacidad usada producción por semana	1.950
Número de semanas x mes	4
Capacidad usada producción por mes	7.800
Capacidad usada producción por año	93.600

6.2.1.4 Maquinaria y equipos requeridos en la operación

El detalle de la maquinaria y equipos que la empresa requiere para la producción de licor es la siguiente:

Tabla 9
Detalle de maquinaria y equipos

Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total
Tanques almacenamiento alcohol etílico	3	1.300,00	3.900
Tanques mezcla alcohol + frutales	3	1.300,00	3.900
Tanques de almacenamiento producto final	3	1.300,00	3.900
Línea de llenado automático de botellas	1	21.000,00	21.000
Enjuagador botellas	1	2.600,00	2.600
Cinta transportadora	1	3.500,00	3.500
Etiquetadora	1	3.500,00	3.500
Activos para la mezcla licor	1	150,00	150
Mesa de producción	9	450,00	4.050
Almacenamiento	24	75,00	1.800
Control temperatura	1	1.800,00	1.800
Densímetro	2	50,00	100
		Total	50.200

Tabla 10
Detalle equipo computación

Equipo de oficina computación	Unidades	Valor unitario	Valor total
Computadores	5	700	3.500
Impresores	2	150	300
Equipo comunicación	5	99	495
Mobiliario oficina	5	415	2.075
Archivadores	5	125	625
Mesa reuniones	1	380	380
Sillas	15	90	1.350
Total			8.725

Detalle adecuaciones

Tabla 11
Detalle adecuaciones

DESCRIPCIÓN	COSTO
Instalación y conexión equipos	6.000,00
TOTAL	6.000,00

6.2.1.5 Personal requerido para la operación

Para facilitar la operación de producción de Cockfruit se requiere del siguiente personal que se reparte en tres áreas: Administrativa, Comercial y Producción, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12
Personal requerido

Personal	Área	Cantidad
Gerente General	Administrativa	1
Asistente Administrativa	Administrativa	1
Coordinador Producción	Producción	1
Coordinador Financiero	Administrativa	1
Operarios	Producción	2
Coordinador Comercial	Comercial	1
Total personal:		7

6.3.1. Estructura legal propuesta

La empresa se establecerá como una compañía de Responsabilidad Limitada conforme a lo establecido en la Sección V artículo 92 y subsiguientes de La Ley de Compañías.

Se escoge este modelo de compañía ya que la empresa tiene sus bases en los socios de las mismas, los cuales serán dos, el proponente del proyecto y un socio capitalista que aporte el capital necesario para iniciar la producción de licor.

La razón social de la compañía será COCKFRUIT CIA. LTDA. El objeto social de la compañía será: la fabricación, compra, venta, comisión, al por mayor y menor, la importación, exportación y distribución de todo tipo de productos de elaborados de alcohol. Todos estos productos se los puede comercializar en diferentes presentaciones.

La administración y representación legal de la compañía recaerá sobre el Gerente General, las obligaciones y atribuciones del representante legal se encuentran establecidas en los estatutos de la compañía. Las decisiones que correspondan serán tomadas en la junta de socios conforme a lo establecido en los estatutos de la compañía.

La compañía se constituirá y empezará su actividad economía mediante el proceso normal de constitución en concordancia a lo establecido en el Art. 98 y siguientes de la Ley de Compañías, mismo que consta de los siguientes pasos:

1. Reserva de nombre en la página web de la Superintendencia de Compañías.
2. Elevación de la escritura pública de constitución de la compañía en cualquier notaría de la ciudad.
3. Inscripción de la escritura pública de constitución en el Registro Mercantil del Cantón del domicilio legal de la compañía.
4. Designación y elaboración de los nombramientos de los administradores.
5. Inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil del Cantón del domicilio legal de la compañía.
6. Una vez inscritos los documentos anteriormente mencionados, se acercará a la Superintendencia de Compañías con el formulario de registro de dirección, para que esta institución tome nota y le asigne un número de expediente a la compañía.

7. Una vez obtenido el número de expediente, se procederá a obtener el Registro único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de rentas internas, con los formularios respectivos.
8. Adquirido el RUC, se sacará la patente municipal de la compañía una vez más con los formularios requeridos por el municipio.
9. Con toda esta documentación se procederá a obtener los permisos de funcionamiento correspondiente a la LUAE que incluye el permiso del Cuerpo de Bomberos, así como también los permisos y registros sanitarios otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario.

Una vez concluido el proceso de constitución la compañía COCKFRUIT CIA. LTDA. Podrá empezar con sus actividades económicas. Pero así también para darle una mayor seguridad jurídica a la compañía y al giro del negocio se procederá a patentar nombres comerciales y fórmulas de los productos que planea introducir en el mercado la empresa, conforme lo establece el art. 5 de la Ley de Propiedad Intelectual y se lo realizará conforme lo establece el Capítulo II Sección I del mismo cuerpo legal, ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

6.3.2 Diseño organizacional

La estructura organizacional seleccionada es la funcional, esta estructura permitirá a la empresa a definir áreas de trabajo, las cuales se especializan en realizar las funciones específicas de cada área, la empresa podrá ser más eficiente dado que cada área se enfocará en realizar sus actividades y ofrecer resultados sobre el desempeño de su área.

6.3.3 Tipo de organigrama

El tipo de organigrama que se ha seleccionado en base a la estructura funcional es el vertical el cual tiene mandos intermedios lo cual facilita una mejor comunicación en la empresa.

6.3.3.1 Organigrama

El organigrama de la empresa se presenta en la siguiente figura:

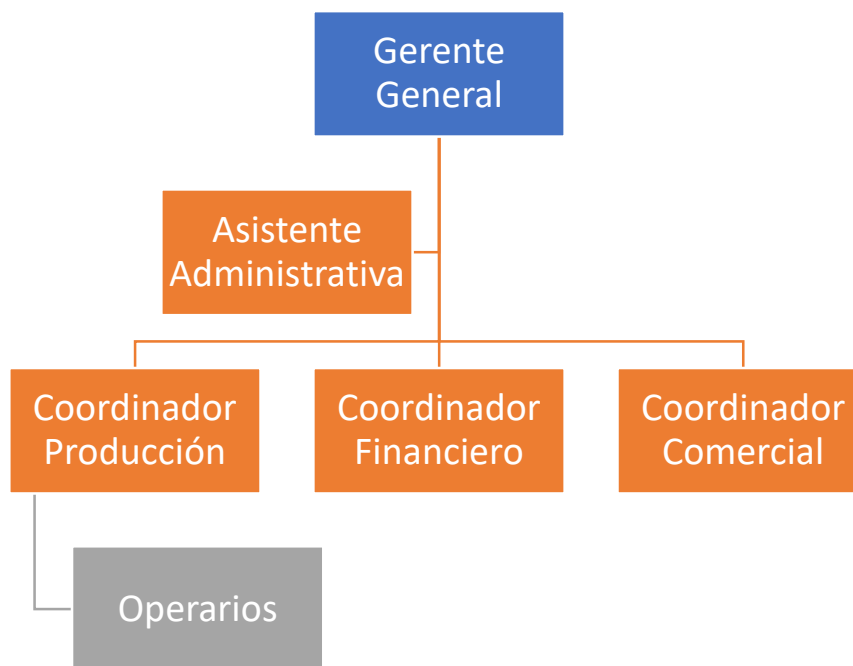


Figura 7. Organigrama

6.3.3.2 Descripción de funciones

En base a la diagramación de procesos se propone los siguientes cargos para la empresa:

Tabla 13
Descripción de funciones

Cargo	Funciones	Sueldo mensual
Gerente General:	Encargado de planificar, dirigir y controlar todas las actividades desarrolladas en la empresa tanto financieras como administrativas, velando por el cumplimiento de las políticas y objetivos de la empresa. Planificación estratégica de la empresa. Reporta a la Junta de Accionistas. Control y manejo	\$1.200

Cargo	Funciones	Sueldo mensual
	<p>de los recursos humanos y financieros de la empresa.</p> <p>Experiencia:5 – 7 años en cargos de responsabilidad en empresas de productos de consumo masivo.</p> <p>Perfil académico: Título universitario en área de Negocios y/o Administración de Empresas. Deseable maestría.</p>	
Asistente administrativa:	<p>Encargada de brindar apoyo y soporte a la Gerencia General y a las demás áreas de la empresa. Pago de nómina, pago de impuestos. Atención al cliente.</p> <p>Reporta al Gerente General</p> <p>Experiencia:1 – 2 años en cargos de similares características.</p> <p>Perfil académico: Estudios universitarios en área de Negocios y/o Administración de Empresas.</p>	\$450
Coordinador Comercial	<p>Elaborar el plan de ventas, promocionar el producto y establecer estrategias de marketing para su comercialización apegándose al plan de marketing. Encargado de visita los distribuidores y promocionar el producto. Manejo de cartera de clientes.</p> <p>Reporta al Gerente General.</p> <p>Experiencia:3 – 5 años en comercialización de productos de consumo masivo.</p> <p>Perfil académico: Estudios universitarios en área de Negocios y/o Marketing.</p>	\$ 750
Coordinador de Producción	<p>Encargado de la adquisición de la materia prima, selección de proveedores, vigilará y controlará el proceso de elaboración del licor, control de calidad del producto final. Dirige la logística interna y externa.</p> <p>Reporta al Gerente General.</p> <p>Experiencia:3 – 5 años en administración de líneas de producción de bebidas y/o alimentos.</p> <p>Perfil académico: Estudios universitarios en área de Ingeniería de Alimentos, Industrial y/o Química.</p>	\$ 750
Operarios:	<p>Encargado de todas las actividades para la elaboración del licor, mantenimiento de equipos. Reporta al Jefe de Producción. Encargado de la recepción, verificación y almacenamiento de las</p>	\$380

Cargo	Funciones	Sueldo mensual
	materias primas y del producto final. Manejo de inventarios. Reporta al Coordinador de Producción. Experiencia:1 – 2 años en líneas de producción. Perfil académico: Bachiller – Tecnólogo	
Coordinador Financiero	Encargado de gestionar todos los recursos financieros de la empresa Reporta al Gerente General Experiencia:3 – 5 años en administración de recursos financieros. Perfil académico: Título universitario en Finanzas y/o Contabilidad.	\$750

6.3.3.3 Gastos de sueldos y salarios

El detalle de los gastos de sueldos y salarios se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 14.
Sueldo y salarios

Cargo	Sueldo (mensual)	Cantidad	Sueldo más beneficios mensual	Sueldo más beneficios anual
Gerente General	1.200,00	1	1.476,38	17.716,60
Asistente administrativa	450,00	1	572,76	6.873,10
Coordinador financiero	750,00	1	934,21	11.210,50
Coordinador producción	750,00	1	934,21	11.210,50
Operarios	380,00	2	946,26	11.355,08
Coordinador Comercial	750,00	1	934,21	11.210,50
TOTAL:			5.798,03	69.576,28

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

En la siguiente tabla se resumen las premisas con las que se desarrolla el presente plan financiero:

Tabla 15.
Premisas plan financiero

PREMISAS	DATO	FUENTE
Inflación promedio últimos cinco años	3%	Banco Central del Ecuador
Crecimiento promedio del sector económico (5 años): Elaboración bebidas alcohólicas	0,30%	Banco Central del Ecuador
Ventas al Contado	50%	Política de la empresa
Ventas a crédito	50%	Política de la empresa
Período de cuentas por cobrar	30 días	Política de la empresa
Compras al contado	70%	Política de la empresa
Período de cuentas por pagar	30 días	Política de la empresa
Inventario de productos terminados (de las ventas del siguientes mes)	10%	Política de la empresa
Inventario de materia prima (de la producción del siguiente mes)	100%	Política de la empresa
Costo del crédito	14,00%	Banco Central del Ecuador
Estructura de capital (capital propio)	70%	Política de la empresa
Estructura de capital (capital financiado)	30%	Política de la empresa
Beta apalancado de la industria	0,71	Damodaran
Beta desapalancado de la industria	0,75	Damodarán
Riesgo país	4,42%	Ámbito
Tasa de Impuestos	22,00%	SRI
Tasa libre de riesgo	3,07%	Yahoo finances Bonos del Tesoro a 5 años
Rendimiento del Mercado	10,07%	Yahoo financces S&P 500

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos permite programar los flujos por concepto de ventas, en este caso el horizonte de tiempo para este análisis es de 5 años y en la proyección se considera el número de unidades a comercializar y el precio de las mismas.

La proyección del volumen de ventas se la realiza en base a la capacidad instalada, misma que es de 600 botellas de 750 mililitros por día, sin embargo

esta capacidad será ocupada entre el 65% y el 85% durante los primeros cinco años de funcionamiento, en crecimiento de ventas es acorde a lo que permite el mercado de licores, que de acuerdo con datos promedios tomados del Banco Central del Ecuador es de 0,30% anual

El precio de la botella de licor se fija en base a la oferta y la demanda del mercado y su proyección considera la inflación promedio de cinco años hacia atrás, que según el Banco Central del Ecuador es del 3,01%.

Los ingresos de los cinco primeros años de funcionamiento son

Tabla 16
Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	308.027	345.369	386.517	421.061	437.799

7.1.2 Proyección de costos

La estimación de costos considera la presupuestación de la materia prima requerida para elaborar una botella de 750 ml

Tabla 17.
Proyección de costos

Detalle producción				
<i>Materia prima directa</i>	<i>Cantidad mililitros</i>	<i>Costo unitario</i>	<i>Costo x botella</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Alcohol etílico	685	0,00205	\$ 1,40	\$1,40
Saborizantes frutales	50	0,00305	\$ 0,15	\$0,15
Levaduras	3,5	0,00400	\$ 0,01	\$0,01
Azúcares	2,5	0,00105	\$ 0,00	\$0,00
Agua	40	0,00000	\$ 0,04	\$0,04
Botella + tapa + etiqueta	1	1,79286	\$ 1,79	\$1,79

Considerando la materia prima, el costo de una botella es de \$3,41, mismo que se proyecta considerando la inflación del 3,01%.

El volumen de ventas es el mismo analizado en la proyección de ingresos, por lo tanto, el costo anual en materia prima es obtenido de la multiplicación del

volumen de ventas por los costos unitarios expuestos. Los resultados anuales se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 18.
Costos materia prima

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo materia prima	178.850	196.345	217.508	228.085	236.796

7.1.2 Proyección de gastos

Lo gastos son divididos en operacionales y no operacionales, los operacionales comprenden salidas de efectivo ligadas con las actividades del negocio, estos a su vez se clasifican en gastos sueldos, gastos generales, gastos depreciaciones y gastos amortización, mismos que se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 20.
Proyección de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	58.221	63.933	64.527	67.723	69.703
Gastos generales	71.300	53.316	54.757	56.240	57.769
Gastos de depreciación	2.209	2.209	2.209	1.192	1.192
Gastos de amortización	330	330	330	330	330

La proyección de estos gastos se ve afectados por la inflación promedio, que para el estudio es del 3,01% anual, excepto los gastos de depreciación y amortización que se proyectan en relación a lo que establece la ley vigente para el Ecuador.

Los gastos de personal contemplan el pago de sueldos y salarios y además incluyen los beneficios sociales, los cargos a considerar y los sueldos mensuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 19.
Sueldos y salarios

Cargo	Sueldo (mensual)
Gerente General	1.200,00
Asistente administrativa	450,00
Coordinador Financiero	750,00
Coordinador Produccion	750,00
Operarios	380,00
Coordinador Comercial	750,00

En tal virtud, los gastos crecerán anualmente en base a este porcentaje.

Tabla 20.
Proyección de gastos de sueldos y salarios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	37.980	41.894	42.179	44.880	46.456
Gastos generales	14.397	14.924	15.472	16.039	16.628
Gastos de depreciación	1.414	1.414	1.414	914	914

Los gastos generales contemplan los siguientes desembolsos mensuales:

Tabla 21.
Gastos generales

RUBROS	
Servicio internet	75,00
Comunicaciones	125,00
Agua + energía eléctrica	150,00
Alquiler camión producto final	400,00
Arriendo instalaciones	1.200,00
Insumos de oficina	75,00
Insumos de limpieza planta y oficinas	35,00
Monitoreo y seguridad electrónica	45,00

Además de los gastos operacionales, se consideran gastos no operacionales, dentro de los cuales encontramos los gastos financieros, en este caso el gasto financiero estará orientado al pago de intereses por concepto de deuda, el análisis de este punto se lo realizará más adelante dentro del estado de resultados, una vez que se presente la estructura del financiamiento.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial incluye los siguientes rubros:

Tabla 22.
Inversión inicial

Inversiones Propiedad, Planta y Equipo (Activos No Corrientes)	63.025,00
Gastos de constitución	1.650,00
Capital de trabajo inicial	13.116,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	77.791,00

El presupuesto de propiedad, planta y equipo se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 23.
Propiedad, planta y equipo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	63.025,00
Maquinaria	48.300,00
Mobiliario	4.430,00
Equipos de Computación	4.295,00
Instalaciones	6.000,00

Los presupuestos considerados dentro de los gastos de constitución son:

Tabla 24.
Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.650,00
Solicitud permiso sanitario	150,00
Pruebas iniciales de calidad del producto	1.200,00
Permisos de operación	300,00

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para la puesta en marcha del negocio es de \$ 13.116; rubro que permite cubrir las operaciones hasta que la empresa pueda solventar sus gastos de forma normal, este dato es tomado del flujo de efectivo.

7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital para el negocio propuesto es:

Tabla 25.
Estructura de capital

Propio	70,00%	54.453,70
Financiamiento bancario	30,00%	23.337,30

La deuda se va a solicitar en una institución financiera local y de acuerdo con datos vigentes, para créditos de inversión, la tasa de interés es del 14% anual, este crédito se solicitará a 5 años plazos con cuotas fijas mensuales de \$543,02.

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

Tabla 26.
Estados de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	308.027	345.369	386.517	421.061	437.799
Costo materia prima	178.850	196.345	217.508	228.085	236.796
UTILIDAD BRUTA	129.178	149.024	169.009	192.977	201.002
Gastos sueldos	58.221	63.933	64.527	67.723	69.703
Gastos generales	71.300	53.316	54.757	56.240	57.769
Gastos de depreciación	2.209	2.209	2.209	1.192	1.192
Gastos de amortización	330	330	330	330	330
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(2.882)	29.236	47.187	67.491	72.008
Gastos de intereses	3.050	2.533	1.938	1.254	468
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(5.933)	26.703	45.249	66.237	71.540
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		4.005	6.787	9.936	10.731
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(5.933)	22.698	38.462	56.302	60.809
22% IMPUESTO A LA RENTA		4.993	8.462	12.386	13.378
UTILIDAD NETA	(5.933)	17.704	30.000	43.915	47.431

El estado de resultados considera los ingresos y egresos proyectados para cinco años, obteniendo resultados favorables dentro de cada uno de los períodos expuestos.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera considera activos, pasivos y patrimonio y su comportamiento dentro del horizonte de tiempo estudiado.

Tabla 27.
Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	77.791	73.226	92.606	127.089	178.366	233.179
Corrientes	13.116	11.090	33.008	70.030	122.829	179.164
Efectivo	13.116	(3.919)	16.175	51.278	103.209	158.968
Cuentas por Cobrar	-	13.429	15.130	16.878	17.709	18.242
Inventarios	-	1.580	1.703	1.874	1.910	1.954
No Corrientes	64.675	62.136	59.598	57.059	55.537	54.016
Propiedad, Planta y Equipo	63.025	63.025	63.025	63.025	63.025	63.025
Depreciación acumulada	-	2.209	4.417	6.626	7.818	9.010
Intangibles	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650
Amortización acumulada	-	330	660	990	1.320	1.650
PASIVOS	23.337	24.705	21.387	17.409	12.384	6.389
Corrientes	-	4.834	5.499	6.099	6.336	6.389
Cuentas por pagar proveedores	-	3.977	4.350	4.711	4.799	4.799

Sueldos por pagar	-	856	856	856	856	856
Impuestos por pagar	-	-	293	532	681	733
No Corrientes	23.337	19.872	15.888	11.310	6.048	-
Deuda a largo plazo	23.337	19.872	15.888	11.310	6.048	-
PATRIMONIO	54.454	48.521	71.219	109.680	165.982	226.791
Capital	54.454	54.454	54.454	54.454	54.454	54.454
Utilidades retenidas	-	(5.933)	16.765	55.226	111.528	172.337

De acuerdo con los resultados obtenidos, por política de gerencia, no se establece una repartición de utilidades, sino que las mismas quedarán a disposición de la organización para realizar inversiones que favorezcan el crecimiento y desarrollo de sus actividades.

Se otorgarán créditos a 30 días por el 50% de las ventas totales y las compras se cancelarán al contado en un 70%, el 30% restante considerará un crédito a 30 días, esto será acordado con los proveedores.

En lo que respecta al inventario, el 10% de productos terminados será canalizado para las ventas del próximo mes.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El de flujo de efectivo analiza entradas y salidas de dinero en operaciones de inversión, financiamiento y operación de la empresa, en el caso de estudio este análisis se presenta a cinco años:

Tabla 28.
Estado de flujo de efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	(13.569)	24.078	39.681	57.193	61.807
Utilidad Neta		(5.933)	22.698	38.462	56.302	60.809
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		2.209	2.209	2.209	1.192	1.192
+ Amortización		330	330	330	330	330
- Δ CxC		(13.429)	(1.701)	(1.748)	(831)	(532)
- Δ Inventario PT	-	(1.580)	(123)	(171)	(36)	(44)
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF		-	-	-	-	-
+ Δ CxP		3.977	373	361	88	0
PROVEEDORES		3.977	373	361	88	0

+ Δ Sueldos por pagar		856	-	-	-	-
+ Δ Impuestos		-	293	239	149	52
Actividades de Inversión	(64.675)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(64.675)		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	77.791		(3.983)	(4.578)	(5.262)	(6.048)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	23.337	19.872	(3.777)	(4.578)	(5.262)	(6.048)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	54.454		-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	13.116	(17.035)	20.094	35.103	51.931	55.759
EFFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		13.116	(3.919)	16.175	51.278	103.209
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	13.116	(3.919)	16.175	51.278	103.209	158.968

De acuerdo con la tabla anterior, se esperan resultados favorables en lo que respecta a flujos operaciones; en cuanto a inversión, solo se presenta movimiento al inicio de las operaciones, mientras que el financiamiento presenta movimientos al inicio y cada año debido a la cancelación del capital de la deuda.

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja de proyecto contempla las entradas y salidas de dinero sin considerar el crédito recibido, en el caso propuesto, se analiza que los flujos son favorables y presentan un crecimiento bastante pronunciado y alentador para los objetivos de los inversores:

Tabla 29.
Flujo de caja del proyecto

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja del proyecto	(77.791)	692	29.172	43.835	61.220	80.525

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

7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

El flujo del inversionista analiza entradas y salidas reales de caja, pero incluyendo en este análisis el crédito recibido.

De la misma forma que con el flujo del inversionista, este presenta resultados favorables en el horizonte de tiempo analizado.

Tabla 30.
Flujo de caja del inversionista

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(77.791)	692	29.172	43.835	61.220	80.525
Préstamo	23.337	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(3.050)	(2.533)	(1.938)	(1.254)	(468)
Amortización del capital	-	(3.466)	(3.983)	(4.578)	(5.262)	(6.048)
	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(54.454)	(5.824)	22.656	37.319	54.703	74.008

Si se realiza una comparación entre el flujo del proyecto y del inversionista, podemos observar que, a nivel porcentual, existe un mayor crecimiento en el segundo caso, por lo tanto, se puede concluir que el financiamiento es recomendable.

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento, establece el rendimiento mínimo que se espera obtener si se decide invertir en el proyecto, en su cálculo se consideró, información del mercado a través de la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos y el rendimiento del mercado y la beta de la industria, definiendo una tasa CAPM de 14,64%, y una WACC de 13,04%.

7.4.3 Criterios de valoración

Para el proyecto se consideran como instrumentos de evaluación el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Recuperación de la Inversión, estos criterios son aplicados tanto al flujo del proyecto como al flujo del inversionista, en el primer caso la valuación se la realiza con la tasa WACC y en el segundo se la realiza con la tasa CAPM:

Tabla 31.
Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$57.139,23		VAN	\$51.505,30	
PRI	3,93	AÑOS	PRI	3,99	AÑOS
TIR	31,42%		TIR	36,16%	

El valor actual neto (VAN): El resultado es positivo en cada caso, lo que indica que una vez alcanzada la tasa de descuento, tanto del proyecto (WACC) como del inversionista (CAPM) el proyecto generará un rendimiento mayor, por lo que la inversión es recomendable.

La tasa interna de retorno (TIR): El rendimiento del proyecto es mayor a la tasa de descuento, tanto en el análisis del flujo del proyecto, como en el del inversionista, por lo que se acepta el proyecto.

Período de recuperación de la inversión (PRI): la recuperación de la inversión se presenta en el tercer año de funcionamiento, en cada caso, lo que es positivo, pues se recupera la inversión dentro del horizonte de tiempo analizado.

7.5 Índices financieros

Estos indicadores financieros determinan la liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad del negocio los resultados comparados con la industria son los siguientes:

Tabla 32.
Índices financieros

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Razon corriente	2,29	6,00	11,48	19,38	28,04	1,31
Prueba acida	1,97	5,69	11,17	19,08	27,74	0,45
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	50,92%	30,03%	15,87%	7,46%	2,82%	75%
ACTIVIDAD						
Rotación activos fijos	5,0	5,8	6,8	7,6	8,1	3,28
RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO	41,94%	43,15%	43,73%	45,83%	45,91%	20,09%
MARGEN OPERACIONAL	-0,94%	8,47%	12,21%	16,03%	16,45%	5,55%
MARGEN NETO	-1,93%	5,13%	7,76%	10,43%	10,83%	3,42%

Considerando la liquidez, podemos concluir que el proyecto generará a lo largo de los periodos analizados el flujo necesario para cubrir sus obligaciones en el corto plazo, este indicador, en promedio es superior a la de la industria, incluso se puede aseverar que existe un exceso de liquidez, por lo cual se recomienda reinvertir y mejorar las actividades del negocio, lo que es positivo para los objetivos esperados.

La razón de deuda / capital es inferior a la de la industria, lo que implica que se puede acceder a nuevos créditos sin problemas.

La rotación de activos fijos de igual manera presenta unos valores por encima al de la industria, lo cual se debe al alto margen de rentabilidad que deja el proyecto, el margen bruto, operacional y neto en promedio es superior al de la industria.

Se concluye que el proyecto es viable y se recomienda invertir en el mismo.

8. CONCLUSIONES GENERALES

El análisis de entornos permite concluir que la tecnología es una fuerte oportunidad para emprender la idea de negocio, debido a que el mejor aprovechamiento de esta herramienta, acorta la distancia entre el consumidor y la empresa y permite una mejor comunicación. Además, como punto adicional, los usuarios de la tecnología son en su mayoría personas jóvenes, que es hacia donde apunta el proyecto.

El análisis del cliente determina que el consumidor tiene preferencia por la marca antes que, por los ingredientes, siendo que el consumidor tiene apego por los productos de los cuales recibe promociones y descuentos.

La oportunidad del negocio identifico que existe una alta relación entre el comportamiento de compra y el factor cultural, debido a que, los patrones del consumidor del licor son hacia un día específico (fines de semana) y meses donde la demanda de por bebidas alcohólicas se incrementa, esto debe ser aprovechado por las estrategias de marketing.

La estrategia de mercadeo debe considerar la promoción y publicidad enfocadas en redes sociales, para influir en el comportamiento de compra de los consumidores más jóvenes, quienes tienen orientación a probar sabores nuevos en sus bebidas.

Los objetivos organizacionales se enfocan en obtener resultados medibles y verificables, estos objetivos deben ser la guía para la construcción de un mapa de indicadores que permitan la obtención de resultados de acuerdo a lo planificado por los propietarios.

El plan financiero concluye que el proyecto es viable, a pesar que en el primer año de operación existe una pérdida por \$ 5.933, para el segundo año la demanda de proyecto crece sustancialmente, debido a que el producto es más conocido y cuenta con la aceptación de los consumidores, en el año 5 la utilidad neta llega a \$ 47.431. Este crecimiento comercial, permite un flujo de caja con saldos lo suficientemente altos para recuperar la inversión inicial en un plazo de 3,99 años.

REFERENCIAS

- Ámbito. (12 de Marzo de 2017). *Ámbito*. Obtenido de Ámbito: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- Banco Central del Ecuador . (5 de Abril de 2017). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (5 de Marzo de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-%C3%ADndice-de-confianza-del-consumidor>
- Ecuador en Cifras. (5 de Junio de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- Ecuador en Cifras. (5 de Mayo de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- Ecuador en Cifras. (9 de Junio de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/ECV/Publicaciones/ECV_Folleto_de_ind_sociales.pdf
- Ecuador en Cifras. (11 de Marzo de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2017/Enero-2017/ipc%20Presentacion_IPC_enero2017.pdf
- El telegrafo. (1 de Julio de 2016). *El telegrafo*. Obtenido de El telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
- El comercio. (18 de Mayo de 2014). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/hogares-ecuatorianos-optan-19-tipos.html>
- El Telegrafo. (25 de Noviembre de 2016). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>
- EL BARTENDER. (15 de Junio de 2015). *EL BARTENDER*. Obtenido de EL BARTENDER: <http://www.elbartender.com/el-coctel-historia-clasificacion-y-mas/836>

EL UNIVERSO. (1 de Mayo de 2014). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/14/nota/2962176/regimen-impulsara-innovaciones-tecnologicas-noviembre>

Instituto de Estadísticas y Censos. (5 de Junio de 2014). Instituto de Estadísticas y Censos. Obtenido de Instituto de Estadísticas y Censos:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas Ambientales/Hogares_2014/Documento tecnico Modulo Ambiental Hogares_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf)

Instituto nacional de estadísticas y censos. (22 de Julio de 2013). Instituto nacional de estadísticas y censos. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>

Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. En G. & Lambin, Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado.

Lambin, Gallucci, Sicurello . (2009). Lambin, Gallucci, Sicurello . En G. S. Lambin, Lambin, Gallucci, Sicurello (pág. 286).

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2010). Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk.

Ministerio de Finanzas. (s.f.). Ministerio de Finanzas. Obtenido de Ministerio de Finanzas:

<http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/INFORME-EJECUCION-PGE-2011.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (Junio de 2016). Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>

Ministerio de Turismo. (11 de Julio de 2015). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-1470-EXPENDIO-DE-BEBIDAS-ALCOHOLICAS-EN-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-Y-NO-TURISTICOS.pdf>

Phillip Kotler y Gary Armstrong. (2012). Phillip Kotler y Gary Armstrong. En P. K. Armstrong, Phillip Kotler y Gary Armstrong (pág. 9).

PROEcuador. (1 de MARZO de 2016). *PROEcuador*. Obtenido de PROEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/reglas-claras-e-incentivos-para-la-inversion/>

Vistazo . (5 de Junio de 2016). *Vistazo* . Obtenido de Vistazo : <http://vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Experto 1

Entrevista experto: Johan Romero

Tiempo de duración: 41 minutos

Cargo: Administrador de “Una Mas Blanquita”, Quito

Medición de la Industria:

1. Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresarios dentro de la misma
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada al “producto/servicio” es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores (directos y sustitutos) en la industria?
4. ¿Cómo lidió con estos competidores?
5. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?
6. ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria, aunque hayan algunos productos sustitutos?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

7. ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado por la cantidad de productos sustitutos?
8. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte del público meta?

Medición de estrategias del producto

9. ¿Qué tipo de equipos deberíamos usar para brindar el producto?
10. ¿Qué capacidad de demanda podríamos cubrir con los equipos de producción?
11. ¿Qué método o métodos deberíamos utilizar para el manejo de inventario?

Medición de la estrategia de distribución

12. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?
13. ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?
14. ¿Cuáles son los principales distribuidores de la ciudad de Quito para poder promocionar el producto?
15. ¿Cómo cree que es el poder de negociación de los distribuidores en Quito?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

16. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano?
17. ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta?
21. ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?

Medición de Precio

22. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el producto presentado?
23. ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el producto?

Recomendaciones

24. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

Entrevista experto: Paolo Gianni Suasnavas

Tiempo de duración: 39 minutos con 41 segundos

Cargo: Ex Jefe Trade Marketing Andina Licores 2012-2015 Trabajo tres años en Bacardi

Medición de la Industria

1. Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresarios dentro de la misma
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada al "producto/servicio" es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores (directos y sustitutos) en la industria?
4. ¿Cómo lidió con estos competidores?
5. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?

Medición de Precio

20. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para la marca o producto presentado?
21. ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el producto?

Recomendaciones

22. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este marca o producto?

9. ¿Qué capacidad de demanda podríamos cubrir con esos equipos?

Medición de la estrategia de distribución

10. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?
11. ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?
12. ¿Cuáles son los principales distribuidores de la ciudad de Quito para poder promocionar el producto?
13. ¿Cómo cree que es el poder de negociación de los distribuidores en Quito?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

14. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir la marca en el mercado ecuatoriano?
15. ¿Se debería ofrecer algo más a los ya presentados en la propuesta?
16. ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?

GUIA DE PREGUNTAS PARA GRUPO DE ENFOQUE

1. Presentación del moderador, agradecimiento y nombres de los participantes con su actividad

Buenos tardes con las personas presente que pudieron estar este día en este pequeño focus group, primeramente agradecerles por su gran ayuda y segundo explicarles porque los he reunido el día hoy y es por la siguiente razón: Quiero hacerles primero una pregunta, han escuchado alguna vez sobre el ready to drink? pero al momento que le pregunte a cada uno de ustedes por favor me dirán su nombre, apellido y la actividad que realizan sea laboral o estudiantil continuemos.

Lo que quiero es enseñarle este nuevo producto CockMota que no es más que una bebida elaborada con diferentes frutas tradicionales del país con un grado alcohol, que ustedes podrán degustar de una forma enlatada fácil de abrir es decir que lo puedan conseguir al paso, en los bares, locales comerciales, discotecas, a un precio asequible. Este producto es interesante ya que ha habido alguna vez que ustedes han hecho alguna fiesta en su casa y les toca comprar los ingredientes para prepararlo lo cual toma tiempo, lo que a su vez también genera desesperación en las personas que están en la fiesta y que mejor decirles "Oye ya no hay que esperar mejor compremos unos CockMota que vienen en diferentes sabores con la fruta que a ti más te gusta "

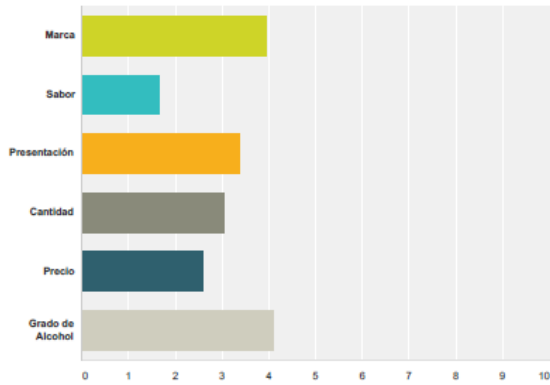
2. Análisis de la Industria
 - a. ¿Cómo creen que se encuentra actualmente la industria licores en el mercado?
 - b. ¿Cuál es su opinión sobre las empresas que ofrecen este producto?
 - c. ¿Creen que este tipo de productos en el mercado es consumido por personas mayores al rango de 18 a 35 años?
3. Análisis del sector
 - a. ¿Conocen empresas que se dediquen especialmente a comercializar este tipo producto (ready to drink)?
 - b. ¿Cómo obtuvieron información de este tipo de producto por parte de las otras empresas?
 - c. ¿Alguna vez han comorado este tipo de producto o probado?
5. ¿Creen ustedes que le falta?
6. ¿Estarían dispuestos a comprar este producto? y por qué?
7. ¿Cómo les gustaría enterarse de la información de este producto?
8. ¿Cuál es el precio que consideraría pagar por este tipo de producto?
9. ¿Qué otros servicios o cosas le gustaría complementar a la del plan de negocio?
10. Conclusiones y Recomendaciones
11. Agradecimiento

Anexo 2

Encuesta

Q1 De los siguientes atributos valore del 1 al 6 donde 1 es "Menos importante" y 6 es "Más importante" al momento de escoger un producto

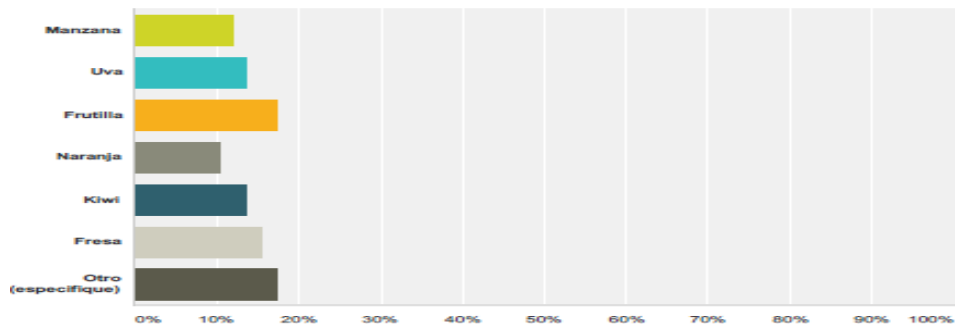
Respondido: 55 Omitido: 3



	1	2	3	4	5	6	Total	Puntuación
Marca	27,27% 9	24,24% 8	9,09% 3	12,12% 4	9,09% 3	18,18% 6	33	3,94
Sabor	0,00% 0	0,00% 0	8,11% 3	13,51% 5	13,51% 5	64,86% 24	37	1,65
Presentación	7,50% 3	20,00% 8	20,00% 8	15,00% 6	30,00% 12	7,50% 3	40	3,38
Cantidad	2,44% 1	7,32% 3	24,39% 10	31,71% 13	26,83% 11	7,32% 3	41	3,05
Precio	4,55% 2	6,82% 3	13,64% 6	18,18% 8	31,82% 14	25,00% 11	44	2,59
Grado de Alcohol	29,79% 14	17,02% 8	17,02% 8	17,02% 8	6,38% 3	12,77% 6	47	4,09

Q2 ¿Con qué fruta le gustaría que viniera el producto?

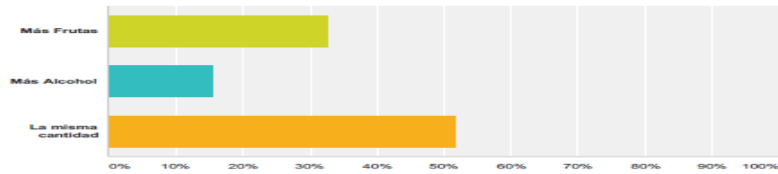
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Manzana	12,07%	7
Uva	13,79%	8
Frutilla	17,24%	10
Naranja	10,34%	6
Kiwi	13,79%	8
Fresa	15,52%	9
Otro (especifique)	17,24%	10
Total		58

Q3 ¿Qué prefiere que contenga más el producto?

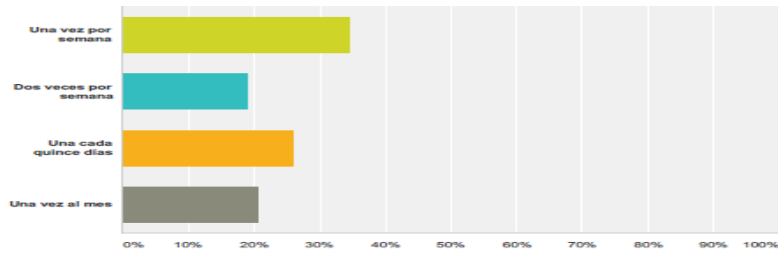
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Más Frutas	32,76%
Más Alcohol	15,52%
La misma cantidad	51,72%
Total	58

Q4 ¿Con qué frecuencia consumiría este producto?

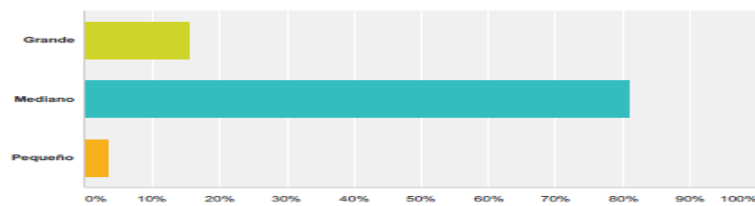
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Una vez por semana	34,48%
Dos veces por semana	18,97%
Una cada quince días	25,86%
Una vez al mes	20,69%
Total	58

Q5 ¿En qué tamaño le gustaría que fuera el envase del producto?

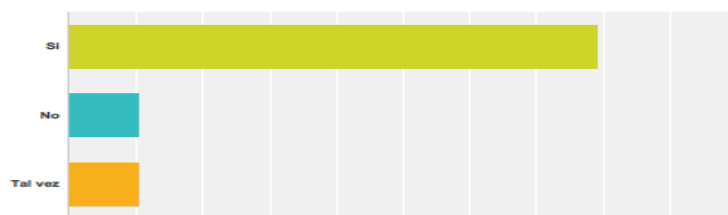
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Grande	15,52%
Mediano	81,03%
Pequeño	3,45%
Total	58

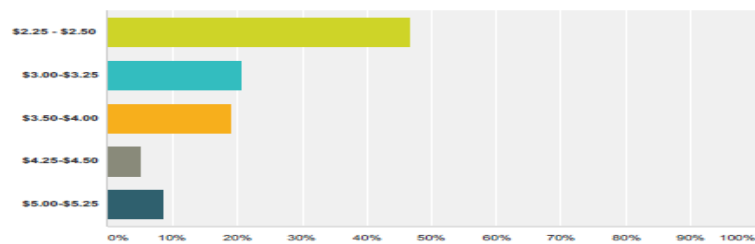
Q6 ¿Le gustaría que el color del envase vaya acorde al tipo de fruta?

Respondido: 57 Omitido: 1



Q8 ¿A qué precio dentro de estos rangos considera usted, tan barato, que le haría dudar de la calidad del producto?

Respondido: 58 Omitido: 0

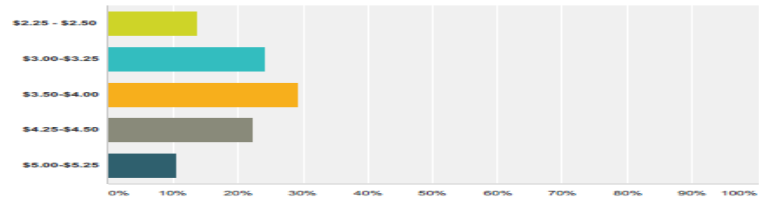


Opciones de respuesta	Respuestas
\$2.25 - \$2.50	46,55%
\$3.00-\$3.25	20,69%
\$3.50-\$4.00	18,97%
\$4.25-\$4.50	5,17%
\$5.00-\$5.25	8,62%
Total	58

Opciones de respuesta	Respuestas
Si	96,28%
No	1,72%
Total	58

Q9 ¿A qué precio dentro de estos rangos considera barato y de buena calidad ?

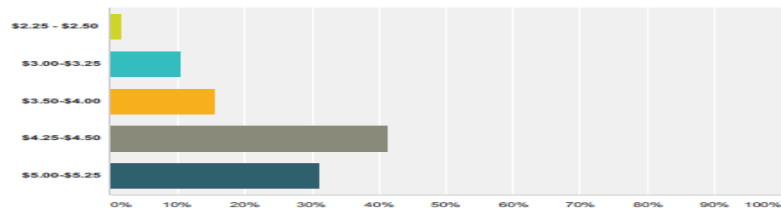
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
\$2.25 - \$2.50	8
\$3.00 - \$3.25	14
\$3.50 - \$4.00	17
\$4.25 - \$4.50	13
\$5.00 - \$5.25	6
Total	58

Q10 ¿A qué precio dentro de estos rangos consideraría usted como caro y aún así lo compraría?

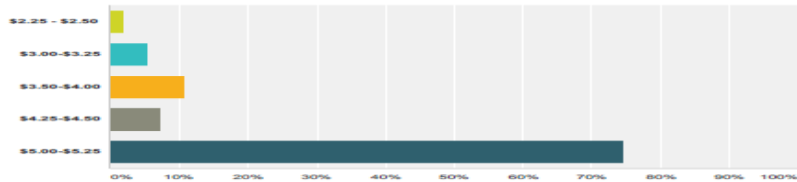
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
\$2.25 - \$2.50	1
\$3.00 - \$3.25	6
\$3.50 - \$4.00	9
\$4.25 - \$4.50	24
\$5.00 - \$5.25	18
Total	58

Q11 ¿A qué precio dentro de estos rangos consideraría usted, costoso, para no comprar el producto ?

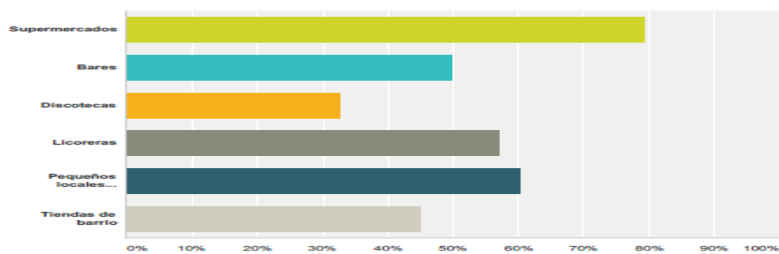
Respondido: 55 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
\$2.25 - \$2.50	1
\$3.00 - \$3.25	3

Q12 ¿Dónde le gustaría comprar este tipo de producto?

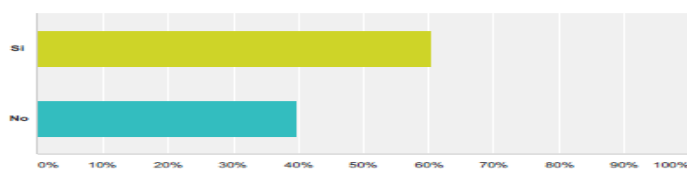
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Supermercados	46
Bares	29
Discotecas	19
Licorerías	33
Pequeños locales comerciales (Ok! Doki)	35
Tiendas de barrio	26

Q13 ¿Le gustaría que este tipo de producto se comercialice a domicilio?

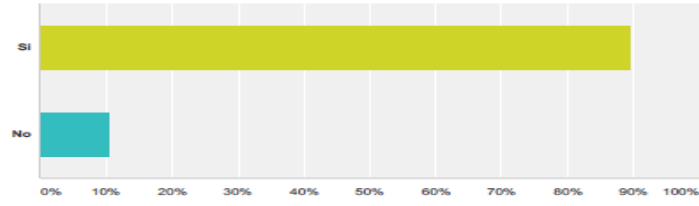
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	35
No	23

Q14 ¿Le gustaría que este tipo de producto se comercialice por redes sociales?

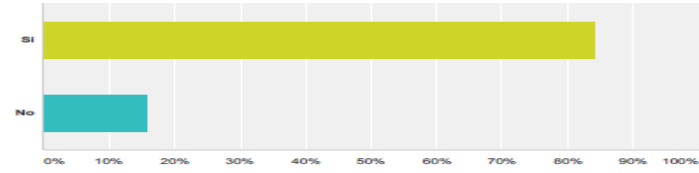
Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	89,66% 52
No	10,34% 6
Total	58

Q15 ¿Usted prefiere comprar en un local comercial como el oki doki o en una licorera?

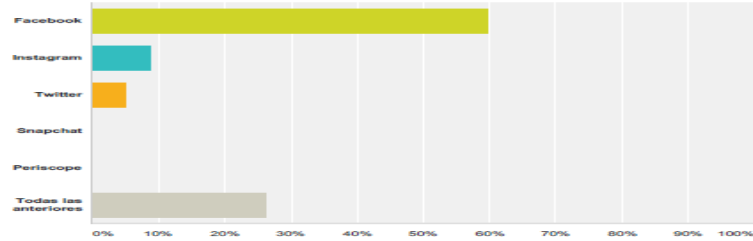
Respondido: 57 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	84,21% 48
No	15,79% 9
Total	57

Q16 ¿Por cual red social le gustaría enterarse del producto?

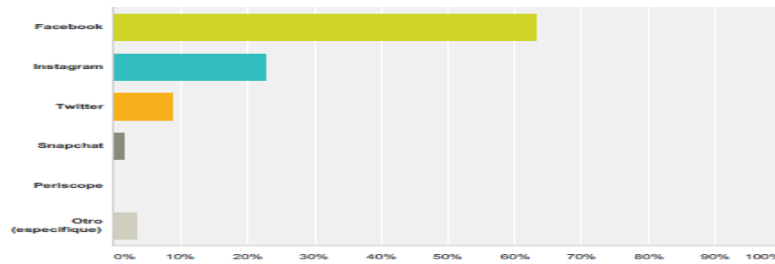
Respondido: 57 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Facebook	59,65% 34
Instagram	8,77% 5
Twitter	5,26% 3
Snapchat	0,00% 0
Periscope	0,00% 0
Todas las anteriores	26,32% 15

Q17 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

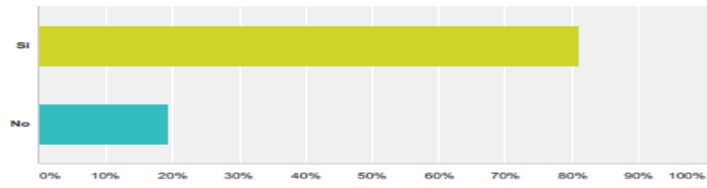
Respondido: 57 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Facebook	63,16% 36
Instagram	22,81% 13
Twitter	8,77% 5
Snapchat	1,75% 1
Periscope	0,00% 0
Otro (especifique)	3,51% 2

Q18 ¿Revisa o ve usted los anuncios comerciales en sus redes sociales?

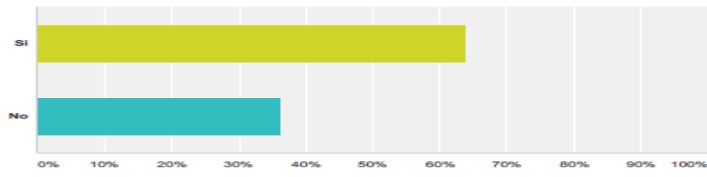
Respondido: 57 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	80,70% 46
No	19,30% 11
Total	57

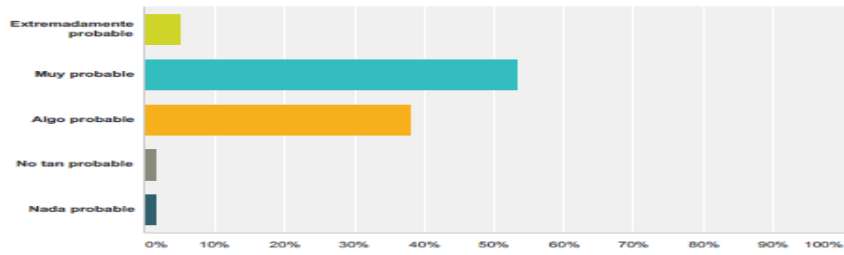
Q19 ¿Es usted una persona que le gusta recibir o ver promociones de este tipo de productos?

Respondido: 58 Omitido: 0



Q20 Si el producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted comprara el producto?

Respondido: 58 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Extremadamente probable	5,17% 3
Muy probable	53,45% 31
Algo probable	37,93% 22
No tan probable	1,72% 1
Nada probable	1,72% 1
Total	58

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,452 ^a	,204	,178	1,781	,204	7,948	1	31	,008

a. Variables predictoras: (Constante), Marca

Tabla No1: Regresión entre Marca y Fruta
Septiembre 2017

Correlación -0,513 entre la Marca y Precio

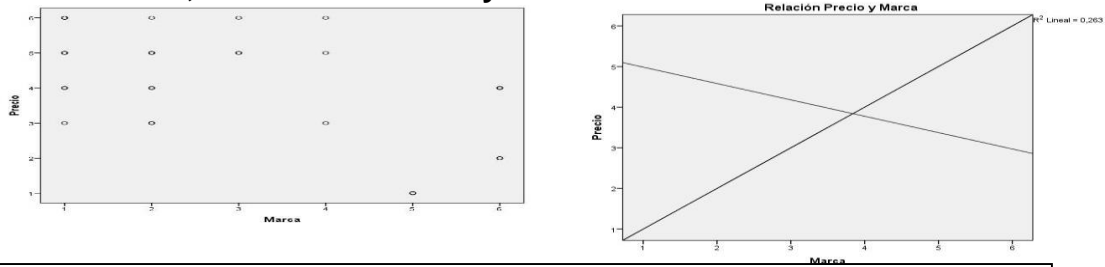


Figura No2: Gráfico De Dispersión entre Precio y Marca
Septiembre 2017

Correlaciones

		Marca	Precio
Marca	Correlación de Pearson	1	-,513**
	Sig. (bilateral)		,004
	Suma de cuadrados y productos cruzados	113,879	-40,067
	Covarianza	3,559	-1,382
	N	33	30
Precio	Correlación de Pearson	-,513**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-40,067	86,636
	Covarianza	-1,382	2,015
	N	30	44

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla No2: Correlación entre Precio y Marca
Septiembre 2017

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,513 ^a	,263	,237	1,271	,263	9,992	1	28	,004

a. Variables predictoras: (Constante), Marca

Tabla No2: Regresión entre Precio y Marca
Septiembre 2017

Correlación 0.915 entre Grado de Alcohol y Otra Fruta

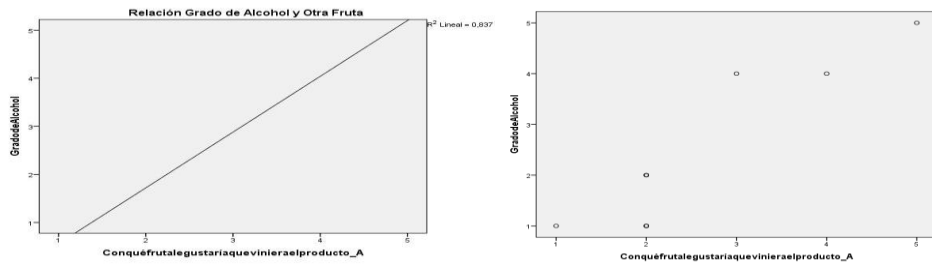


Figura No3: Gráfico de Dispersión entre Grado de Alcohol y Otra Fruta Septiembre 2017

Tabla No3: Correlación entre Grado de Alcohol y Otra Fruta Septiembre 2017

Correlaciones			
		Grado de Alcohol	Con qué fruta le gustaría que viniera el producto_A
Grado de Alcohol	Correlación de Pearson	1	,915**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	137,660	14,500
	Covarianza	2,993	1,611
	N	47	10
Con qué fruta le gustaría que viniera el producto_A	Correlación de Pearson	,915**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	14,500	12,500
	Covarianza	1,611	1,389
	N	10	10

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla No3: Regresión entre Grado de Alcohol y Otra Fruta Septiembre 2017

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,915 ^a	,837	,816	,640	,837	41,024	1	8	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Con qué fruta le gustaría que viniera el producto_A

Correlación 0.067 entre la Fruta que viniera en el producto y Red Social más utilizada

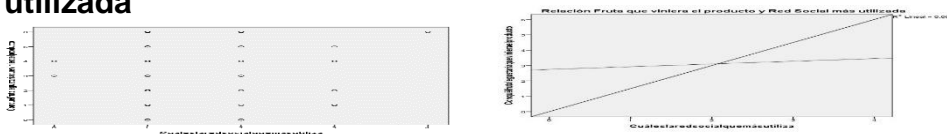


Figura No4: Gráfico de Dispersión entre Fruta que viniera en el producto y Red Social más utilizada Septiembre 2017

Tabla No4: Correlación entre Fruta que viniera en el producto y Red Social más utilizada Septiembre 2017

Correlaciones			
		Con qué fruta le gustaría que viniera el producto	Cuáles redes sociales utiliza
Con qué fruta le gustaría que viniera el producto	Correlación de Pearson	1	,067
	Sig. (bilateral)		,620
	N	116	57
Cuáles redes sociales utiliza	Correlación de Pearson	,067	1
	Sig. (bilateral)	,620	
	N	57	57

Tabla No4: Regresión entre Fruta que viniera en el producto y Red Social más utilizada Septiembre 2017

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,067 ^a	,005	-,014	2,067

a. Variables predictoras: (Constante), Cuáleslaredsocialquemásutiliza

Correlación 1.000 entre Red Social más utilizada y Envase del producto

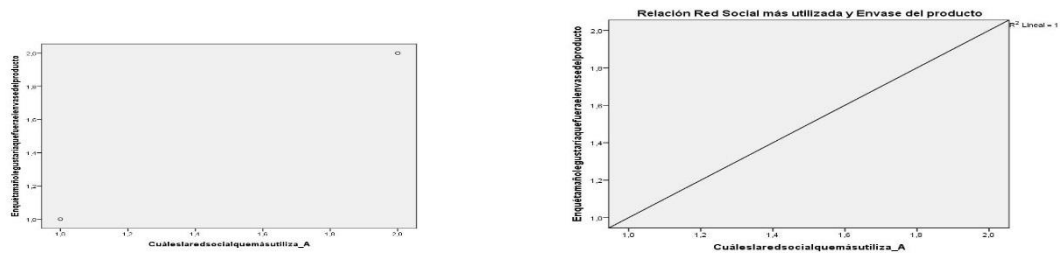


Figura No5: Gráfico De Dispersión entre Red Social más utilizada y Envase del producto Septiembre 2017

Tabla No5: Correlación entre Red Social más utilizada y Envase del producto Septiembre 2017

Correlaciones			
		Enquétamañolegustaríaque fueraelenvasedelproducto	Cuáleslaredsocialquemásutiliza_A
Enquétamañolegustaríaque fueraelenvasedelproducto	Correlación de Pearson	1	1,000 ^{**}
	Sig. (bilateral)		
	Suma de cuadrados y productos cruzados	10,155	,500
	Covarianza	,178	,500
Cuáleslaredsocialquemásutiliza_A	Correlación de Pearson	1,000 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)		
	Suma de cuadrados y productos cruzados	,500	,500
	Covarianza	,500	,500
	N	2	2

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla No5: Regresión entre Red Social más utilizada y Envase del producto Septiembre 2017

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	1,000 ^a	1,000	.	.	1,000	.	1	0	.

a. Variables predictoras: (Constante), Cuáleslaredsocialquemásutiliza_A

Correlación -1.000 entre Red Social más utilizada y Precio más barato

Figura No:6 Gráfico De Dispersión entre Red Social más utilizada y Precio más barato Septiembre 2017

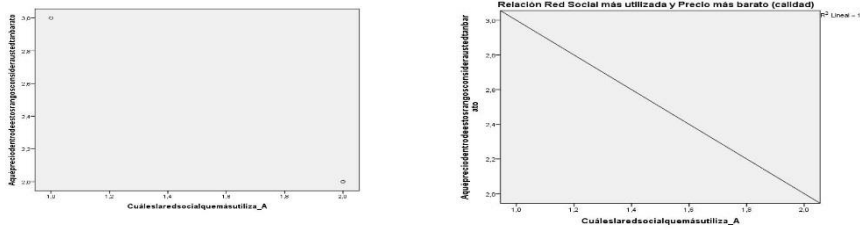


Tabla No6: Correlación entre Red Social más utilizada y Precio más barato Septiembre 2017

Correlaciones			
A qué precio dentro de estos rangos considera usted tan barato	Correlación de Pearson	A qué precio dentro de estos rangos considera usted tan barato	Cuáles red social que más utiliza_A
	Sig. (bilateral)	1	-1,000**
	Suma de cuadrados y productos cruzados	94,569	-,500
	Covarianza	1,659	-,500
	N	58	2
Cuáles red social que más utiliza_A	Correlación de Pearson	-1,000**	1
	Sig. (bilateral)	.	.
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-,500	,500
	Covarianza	-,500	,500
	N	2	2

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla No6: Regresión entre Red Social más utilizada y Precio más barato Septiembre 2017

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	1,000 ^a	1,000	.	.	1,000	.	1	0	.

a. Variables predictoras: (Constante), Cuáles red social que más utiliza_A

Correlación 0.548 entre Anuncio Redes Sociales y Promoción

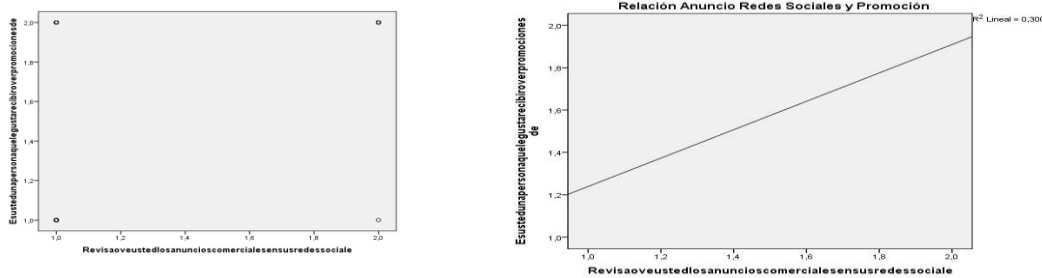


Gráfico No7: Gráfico De Dispersión entre Anuncio Redes Sociales y Promoción Septiembre 2017

Tabla No7: Correlación entre Anuncio Redes Sociales y Promoción Septiembre 2017

Correlaciones

		Revisaoveusted los anuncios comerciales en sus redes sociales	Es usted una persona que le gusta recibir promociones de
Revisaoveusted los anuncios comerciales en sus redes sociales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,548**
	Suma de cuadrados y productos cruzados	8,877	5,947
	Covarianza	,159	,106
	N	57	57
Es usted una persona que le gusta recibir promociones de	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,548**	1
	Suma de cuadrados y productos cruzados	5,947	13,397
	Covarianza	,106	,235
	N	57	58

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla No7: Regresión entre Anuncio Redes Sociales y Promoción

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,548 ^a	,300	,288	,411	,300	23,618	1	55	,000

a. Variables predictoras: (Constante), Revisaoveusted los anuncios comerciales en sus redes sociales

Para llevar este análisis, en la encuesta se realizaron algunas preguntas.

1. **¿A qué precio dentro de estos rangos considera usted, tan barato, que le haría dudar de la calidad del producto?**
2. **¿A qué precio dentro de estos rangos considera barato y de buena calidad ?**
3. **¿A qué precio dentro de estos rangos consideraría usted como caro y aún así lo compraría?**
4. **¿A qué precio dentro de estos rangos consideraría usted, costoso, para no comprar el producto ?**

