



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
COCTELES A BASE DE AGUARDIENTE-CURRINCHO**

**TUTOR**

**MSC. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA**

**AUTORES**

**JOSELYN JAMILETH RODRÍGUEZ DAZA  
ISRAEL ISAAC SÁNCHEZ CHAVEZ**

**GUAYAQUIL**

**2021**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	
PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES A BASE DE AGUARDIENTE-CURRINCHO	
<b>AUTOR/ES:</b>	<b>REVISORES O TUTORES:</b>
JOSELYN JAMILETH RODDRIGUEZ DAZA ISRAEL ISAAC SÁNCHEZ CHAVEZ	MSC. SILVIA ALEXANDRA MENDOZA ESPINOZA
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Grado obtenido:</b>
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	INGENIERÍA COMERCIAL
<b>FACULTAD:</b>	<b>CARRERA:</b>
ADMINISTRACIÓN	INGENIERÍA COMERCIAL
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b>
2021	127 paginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Negocio, distribución, mercado, currincho.	
<b>RESUMEN:</b>	
<p>Nuestra de plan de negocio, consiste en la distribución del coctel delicioso a base de leche, currincho y pulpa de frutas, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Una vez terminado el estudio de mercado, se puede determinar</p>	

que el negocio propuesto, está dirigido al público de 18 años en adelante y a las personas que están dispuesta a probar una bebida diferente a base de frutas naturales de excelente calidad y sin procesar, Se exteriorizo el planteamiento del problema, se desarrolló los objetivos generales y específicos, justificación de la propuesta, delimitación de la investigación, metodología y técnicas de investigación, se llevó a cabo los mecanismos correctos para la elaboración del plan de negocio, detallados a continuación; Estructura organizacional, Análisis situacional, plan estratégico, plan de producción y comercialización y por último el estudio financiero el cual nos permitirá evaluar si el plan de negocio será viable, así como determinar el tiempo aproximado en que se recupera la inversión.

<b>N. DE REGISTRO</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b> RODRÍGUEZ DAZA JOSELYN JAMILETH SÁNCHEZ CHAVEZ ISRAEL ISAAC	<b>Teléfono:</b> 0969171757  0960920403	<b>E-mail:</b> yoselin_rodriguezdz@hotmail.com  Isra282@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mg Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201 <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec Ph. D William Quimi Delgado <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 203 <b>E-mail:</b> wquimid@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## COCTELES

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>6%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>8%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>0%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>dspace.udla.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>slideplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado



MSC. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA  
C.C. 0910306257

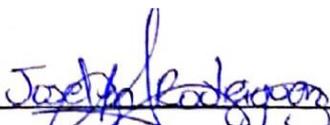
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) JOSELYN JAMILETH RODRIGUEZ DAZA; ISRAEL ISAAC SANCHEZ CHAVEZ, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES A BASE DE AGUARDIENTE-CURRINCHO**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



JOSELYN JAMILETH RODRÍGUEZ DAZA

**C.I. 1314295948**

Firma:

ISRAEL ISAAC SÁNCHEZ CHAVEZ

**C.I. 0924086796**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES A BASE DE AGUARDIENTE-CURRINCHO**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES A BASE DE AGUARDIENTE-CURRINCHO** presentado por los estudiantes **JOSELYN JAMILETH RODRÍGUEZ DAZA; ISRAEL ISAAC SÁNCHEZ CHAVEZ**, como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA COMERCIAL** encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

**MSC. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA**

**C.C. 0910306257**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecido con Dios por darme el conocimiento para llegar hasta esta instancia y no perderme en el camino, por darme la fuerza necesaria para luchar por este sueño, por esta linda bendición. Agradecido también con mi mamá y abuelo que me apoyaron en toda mi carrera universitaria, y desde siempre han querido lo mejor para mí.

Además, muchas gracias a todos los profesores que han estado preparándonos para ser buenos profesionales y poder llegar hasta aquí.

**Israel Sánchez**

Primero, quiero iniciar a dar las gracias a mi Papito Dios por permitirme vivir esta etapa maravillosa como es la universidad por no dejarme caer nunca, a mis padres por siempre apoyarme y alentarme cada día, a mi hermana por ser la persona que me guio y aconsejo durante toda mi trayectoria por aguantarme mi mal carácter cuando las cosas no me salían bien, a mis sobrinos por regalarme las sonrisas más tiernas, a la universidad por dejarme convertirme en una profesional en lo que tanto me apasiona y por último pero no menos importante a cada uno de los docentes que hicieron partes de esta aventura de enseñarnos y lograr en convertirnos en unos profesionales.

**Joselyn Rodríguez**

## **DEDICATORIA**

Este Proyecto de Titulación se lo dedico primeramente a nuestro Padre Celestial Dios, por permitirme terminar con éxito esta etapa de mi vida y que me ha dirigido en el sendero correcto. A mi madre por su lucha y apoyo infinito que siempre me brinda, por confiar en mí y nunca abandonarme. A mis tías y abuelo por su apoyo incondicional, y darme confianza y cariño para seguir adelante.

A mi futura esposa Fernanda Yépez que siempre estuvo conmigo en los malos y buenos momentos, brindándome su amor, comprensión y alentándome a ser mejor.

A mi compañera de equipo y amiga Joselyn Rodríguez que desde el inicio de la carrera nació esta linda amistad, hemos compartido este largo y difícil camino, pudiendo culminarlo de la mejor manera.

**ISRAEL SANCHEZ CHAVEZ**

Quiero dedicar este proyecto tan importante para mí, que hoy me está permitiendo convertirme en una profesional, se lo dedico a mi Papito Dios por dejarme culminar con éxito y salud esta etapa de mi vida.

A mis padres que son el pilar fundamental y mi mejor apoyo, por siempre estar alentándome a seguir adelante por no dejarme caer cuando las cosas no salían según lo planificado, a mi hermana por ser la mejor compañera y guía que pude tener en este proceso de mi vida, a mi madrina Fernanda porque con una sola oración mi podía reiniciar la vida.

A mi compañero de fórmula Israel Sánchez, que siempre estuvo conmigo desde el día uno en esta maravillosa aventura, en donde nació esta maravillosa amistad, con malos y buenos momentos compartidos durante todo este tiempo que nos llevaron a culminarlo junto.

**JOSELYN RODRIGUEZ DAZA**

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. Tema</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Formulación del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4. Sistematización</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5.1. Objetivo general</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6. Justificación de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>Justificación técnica</b> .....	<b>7</b>
<b>Justificación económica</b> .....	<b>8</b>
<b>Justificación social</b> .....	<b>8</b>
<b>1.7. Delimitación de la investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>1.8. Idea a defender</b> .....	<b>9</b>
<b>1.9. Línea de investigación</b> .....	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1. Antecedentes del estudio</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.1. Generalidades del plan de negocios</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.2. Criterios para el desarrollo de un plan de negocio</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.3. Tipos de factibilidad en un plan de negocio</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.4. Definición de objetivos de un plan de negocio</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.5. Etapas o fases de un plan de negocio</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.6. El estudio de mercado para el plan de negocio</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2.7. El análisis situacional</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.8. La estructura organizacional</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.9. El organigrama</b> .....	<b>31</b>
<b>2.2.10. Marketing</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2.10.1 Plan estratégico</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.10.2 Análisis PESTEL</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.10.3 Modelo de las cinco fuerzas de PORTER</b> .....	<b>36</b>

2.2.10.4 Matriz EFE y EFI.....	36
2.2.11. Estudio técnico.....	39
2.2.11.1. Componentes del Estudio técnico .....	40
2.2.12. Análisis financiero del plan de negocio .....	41
2.3. Marco Conceptual .....	44
2.3.1. Análisis competitivo .....	44
2.3.2. Atención al cliente .....	45
2.3.3. Atributos del producto.....	45
2.3.4. Calidad .....	45
2.3.5. Campaña publicitaria .....	45
2.3.6. Canal de distribución .....	45
2.3.7. Cliente.....	45
2.3.8. Consumidor.....	46
2.3.9. Demanda .....	46
2.3.10. Descuento .....	46
2.3.11. Promoción .....	46
2.4. Marco legal.....	46
2.4.1. Normativa de constitución – Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	46
2.4.2. Patente Municipio de Guayaquil .....	47
2.4.3. Permiso de funcionamiento .....	47
2.4.4. Número patronal .....	47
2.4.5. Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas .....	48
2.4.6. Norma NTE INEN 1932.....	49
2.4.7. Norma NTE INEN 1334.....	49
2.4.8. Norma NTE INEN 1933.....	50
CAPÍTULO III .....	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.1. Metodología.....	51
3.2. Tipo de investigación.....	51
3.3. Enfoque .....	51
3.4. Instrumento de investigación .....	51
3.5. Población y muestra .....	51
3.6. Resultados de la investigación .....	52
1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas? .....	53

2. ¿Ha consumido licores de frutas con anterioridad? .....	53
3. ¿Ha degustado aguardiente currincho? .....	54
4. ¿Estaría de interesado en adquirir una bebida elaborada de forma artesal ? .....	55
5. ¿Qué sabores a fruta le gustaría que tenga el coctel? .....	55
6. ¿En qué tipo de establecimiento quisiera adquirir el producto? .....	56
7. ¿En qué tamaño preferiría que se comercialice la bebida alcohólica? .....	57
8. ¿Con qué frecuencia adquiriría el producto? .....	57
9. ¿En qué cantidades lo haría? .....	58
10. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un coctel? .....	59
11. ¿Con que frecuencia usted recibe publicidad de bebidas a base de alcohol? .....	59
12. ¿Qué Influye al momento de usted comprar una bebida a base de alcohol? .....	60
13. ¿Antes de comprar una nueva bebida le gustaría tener una demostración del producto? .....	61
14. ¿Al recibir una publicidad como le gustaría que le llegara? .....	62
3.7 Resultados de las encuestas .....	62
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>65</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>65</b>
4.1. Descripción de la propuesta de negocio.....	65
4.1.1 Nombre de la empresa .....	65
4.1.2. Ubicación.....	65
4.2. Estructura organizacional .....	66
4.2.1. Organigrama.....	66
4.2.2. Funciones.....	66
4.2.3 Misión .....	68
4.2.4. Visión .....	68
4.2.6. Valores organizacionales .....	69
4.2.7. Objetivos organizacionales .....	69
4.3. Análisis situacional .....	70
4.3.1. Análisis PESTEL .....	70
4.3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	71
4.3.3. Análisis FODA .....	72
4.3.4. Matriz EFE .....	72
4.3.5. Matriz EFL.....	73
4.4. Principales estrategias de Marketing.....	73

4.4.1. Metas y objetivos del plan de marketing.....	73
4.4.2. Perfil de consumidor .....	74
4.4.3. Planteamiento estratégico.....	74
4.4.3.1. Marketing Mix .....	75
4.4.3.2. Competencia.....	77
4.4.3.3. Presupuesto para publicidad online.....	78
4.4.3.4. Estrategia de cartera .....	78
4.4.3.5. Estrategia de posicionamiento y segmentación.....	78
4.5. Plan de distribución .....	79
4.6. Plan de Precios.....	79
4.7. Plan de producción y comercialización .....	80
4.7.1. Metas y objetivos del plan de producción/ comercialización. ....	80
4.7.2. Cadena de valor .....	82
4.7.3. Flujograma de operaciones y comercialización.....	83
4.8. Plan Financiero.....	84
4.8.1. Inversiones Inicial .....	84
4.8.1.1. Propiedad, Planta y Equipo.....	84
4.8.1.2. Intangibles .....	84
4.8.1.3. Capital de trabajo.....	85
4.8.1.4. Total, de inversión .....	85
4.8.2. Financiamiento .....	85
4.8.3. Egresos.....	86
4.8.3.1. Costos directos de producción .....	86
4.8.3.2. Mano de Obra directa .....	88
4.8.3.3. Costos indirectos .....	89
4.8.3.4. Total de costos .....	89
4.8.3.5. Gastos Administrativos .....	89
4.8.3.6. Gastos de venta .....	92
4.8.3.7. Gastos Financieros.....	92
4.8.4. Ingresos .....	94
4.8.5. Estados De resultados .....	97
4.8.6. Flujo de caja.....	98
4.8.7. TIR.....	99
4.8.8. WACC .....	99

<b>4.8.1.1. Cálculo de Escenarios.....</b>	<b>100</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>104</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>105</b>

### Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Valor de mercado de la oferta de bebidas, informe elaborado por el Banco Central del Ecuador.....	3
<b>Figura 2.</b> Origen de la oferta en el mercado de bebidas alcohólicas periodo 2007-2018. Tomado del Banco Central del Ecuador. (Revista Industrias, 2020) .....	4
<b>Figura 3.</b> Producto Interno Bruto de la industria de bebidas-cifras en millones de dólares, periodo 2008-2020 .....	5
<b>Figura 4.</b> Esquema de un plan de negocio.....	21
<b>Figura 5.</b> Esquema de la Matriz FODA para el análisis situacional de un negocio .....	28
<b>Figura 6.</b> Teoría de la contingencia aplicada en la estructura organizacional.....	30
<b>Figura 7.</b> Ejemplo de Organigrama de una empresa .....	31
<b>Figura 8.</b> Pregunta # 1.Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	53
<b>Figura 9.</b> Pregunta # 2. Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	54
<b>Figura 10.</b> Pregunta # 3.Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	54
<b>Figura 11.</b> Pregunta # 4..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	55
<b>Figura 12.</b> Pregunta # 5..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	56
<b>Figura 13.</b> Pregunta # 6..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	56
<b>Figura 14.</b> Pregunta # 7..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	57
<b>Figura 15.</b> Pregunta #8..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	58
<b>Figura 16.</b> Pregunta # 9. Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	58
<b>Figura 17.</b> Pregunta #10..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	59
<b>Figura 18.</b> Pregunta #11. .Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	60
<b>Figura 19.</b> Pregunta # 12..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	61
<b>Figura 20.</b> Pregunta #13..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	61
<b>Figura 21.</b> Pregunta # 14..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil.....	62
<b>Figura 22.</b> Ubicación del negocio .....	65
<b>Figura 23:</b> Organigrama.....	66
<b>Figura 24:</b> Perfil del consumidor.....	74

<b>Figura 25:</b> Distribución corto plazo. ....	79
<b>Figura 26:</b> Distribucion a largo plazo.....	79
<b>Figura 27:</b> Punto equilibrio 500ml.....	95
<b>Figura 28:</b> Punto equilibrio 1000ml. ....	96

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Consumo total de alcohol por habitante a nivel mundial .....	2
<b>Tabla 2.</b> Antecedentes de investigación .....	11
<b>Tabla 3.</b> Pregunta # 1 .....	53
<b>Tabla 4.</b> Pregunta # 2.....	53
<b>Tabla 5.</b> Pregunta # 3.....	54
<b>Tabla 6.</b> Pregunta # 4.....	55
<b>Tabla 7.</b> Pregunta # 5.....	55
<b>Tabla 8.</b> Pregunta # 6.....	56
<b>Tabla 9.</b> Pregunta # 7.....	57
<b>Tabla 10.</b> Pregunta # 8.....	57
<b>Tabla 11.</b> Pregunta # 9.....	58
<b>Tabla 12.</b> Pregunta # 10.....	59
<b>Tabla 13.</b> Pregunta # 11.....	59
<b>Tabla 14.</b> Pregunta # 12.....	60
<b>Tabla 15.</b> Pregunta # 13.....	61
<b>Tabla 16.</b> Pregunta # 14.....	62
<b>Tabla 17.</b> Función de administrador.....	66
<b>Tabla 18.</b> Vendedor .....	67
<b>Tabla 19.</b> Operador.....	67
<b>Tabla 20.</b> Análisis PESTEL.....	70
<b>Tabla 21.</b> 5 fuerzas de Porter.....	71
<b>Tabla 22.</b> Puntualización de la intensidad de las Fuerzas de Porter .....	71
<b>Tabla 23.</b> Análisis FODA.....	72
<b>Tabla 24.</b> Matriz EFE .....	72
<b>Tabla 25.</b> Matriz EFI .....	73
<b>Tabla 26.</b> Matriz estratégica de marketing .....	74

<b>Tabla 27.</b> Marketing Mix.....	75
<b>Tabla 28.</b> Ficha técnica.....	76
<b>Tabla 29.</b> Estudio de mercado – Competencia directa .....	77
<b>Tabla 30.</b> Presupuesto para publicidad online .....	78
<b>Tabla 31.</b> Plan de precios .....	80
<b>Tabla 32.</b> Precio del producto.....	80
<b>Tabla 33.</b> Cadena de valor .....	82
<b>Tabla 34.</b> Flujograma de comercialización del producto .....	83
<b>Tabla 35.</b> Propiedad, Planta y Equipo .....	84
<b>Tabla 36.</b> Intangibles .....	84
<b>Tabla 37.</b> Capital de trabajo .....	85
<b>Tabla 38.</b> Total, de inversión.....	85
<b>Tabla 39.</b> Financiamiento .....	85
<b>Tabla 40.</b> Amortización de la deuda.....	86
<b>Tabla 41.</b> Costos directos de producción 500 ml .....	87
<b>Tabla 42.</b> Costos directos de producción 1000 ml .....	87
<b>Tabla 43.</b> Mano de Obra directa.....	88
<b>Tabla 44.</b> Total de costos directos .....	88
<b>Tabla 45.</b> Costos indirectos .....	89
<b>Tabla 46.</b> Total de costos.....	89
<b>Tabla 47.</b> Gastos administrativos administrador .....	90
<b>Tabla 48.</b> Gastos administrativos vendedor .....	90
<b>Tabla 49.</b> Gastos de oficina .....	90
<b>Tabla 50.</b> Gastos de venta.....	92
<b>Tabla 51.</b> Gastos financieros .....	92
<b>Tabla 52.</b> Depreciación.....	92
<b>Tabla 53.</b> Total de gastos.....	93
<b>Tabla 54.</b> Precio 500 ml .....	93
<b>Tabla 55.</b> Precio 1000 ml .....	94
<b>Tabla 56.</b> Ingresos .....	94
<b>Tabla 57.</b> Punto de equilibrio de 500 ml .....	95
<b>Tabla 58.</b> Punto de equilibrio de 1000 ml .....	95
<b>Tabla 59.</b> Estados De resultados .....	97
<b>Tabla 60.</b> TIR.....	99

<b>Tabla 61.</b> TMAR .....	99
<b>Tabla 61.</b> VAN .....	99
<b>Tabla 63.</b> Pay back .....	100

## RESUMEN

Nuestra de plan de negocio, consiste en la distribución del coctel delicioso a base de leche, currincho y pulpa de frutas, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Una vez terminado el estudio de mercado, se puede determinar que el negocio propuesto, está dirigido al público de 18 años en adelante y a las personas que están dispuesta a probar una bebida diferente a base de frutas naturales de excelente calidad y sin procesar, Se exteriorizo el planteamiento del problema, se desarrolló los objetivos generales y específicos, justificación de la propuesta, delimitación de la investigación, metodología y técnicas de investigación, se llevó a cabo los mecanismos correctos para la elaboración del plan de negocio, detallados a continuación; Estructura organizacional, Análisis situacional, plan estratégico, plan de producción y comercialización y por último el estudio financiero el cual nos permitirá evaluar si el plan de negocio será viable, así como determinar el tiempo aproximado en que se recupera la inversión.

**Palabra clave:** negocio, distribución, mercado, currincho

## ABSTRACT

Our business plan consists of the distribution of the delicious cocktail based on milk, currincho and fruit pulp, in order to satisfy the needs of our clients. Once the market study is finished, it can be determined that the proposed business is aimed at the public 18 years and older and people who are willing to try a different drink based on natural fruits of excellent quality and without processing. the statement of the problem, the general and specific objectives, justification of the proposal, delimitation of the investigation, methodology and investigation techniques were developed, the correct mechanisms were carried out for the elaboration of the business plan, detailed below; Organizational structure, situational analysis, strategic plan, production and marketing plan and finally the financial study which will allow us to evaluate if the business plan will be viable, as well as determine the approximate time in which the investment is recovered.

**Keywords:** business, distribution, market, currincho.

## INTRODUCCIÓN

Para el inicio o desarrollo de una empresa un plan de negocio es fundamental para saber si esta va ser rentable o no, mediante la ejecución de instrumentos y metodologías que permitan a los empresarios y ejecutivos promover iniciativas de inversión y tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad de un negocio. (Fleitman, 2013)

El mercado de bebidas alcohólicas, es muy amplio y variado, cada vez crece más, aumentando la manera en que se comercializan e implementado nuevos métodos, técnicas, o productos que estén de acuerdo con las exigencias del consumidor. Actualmente todos los mercados están llenos de ofertantes que buscan comercializar sus productos, para esto tienen que estar en constante cambio, adaptarse a las exigencias del consumidor, buscar estrategias que permitan que su producto sea competitivo. En un mundo cambiante que siempre está en desarrollo, generar valor es de gran importancia. La cadena de valor permite identificar y analizar actividades con una importancia estratégica a la hora de obtener alguna “ventaja competitiva”, desde el proceso que inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto final, estudiando cuales son las actividades que generan valor.

Este trabajo se justifica de forma económica debido a que se va a evaluar cómo el plan de negocios aporta de una manera significativa a que las empresas tengan una mejor participación de mercado, de manera que tendrán mejor posicionamiento, incrementando sus ventas, ingresos y así generar beneficios económicos para las empresas .A través de esta iniciativa se promueve el emprendimiento mediante la elaboración y comercialización de un coctel (currincho) que tiene como ingrediente principal la caña de azúcar y de identidad nacional, lo que le otorga un valor agregado en referente a la calidad, aroma y exquisitez al paladar más exigente en cuanto a la degustación de bebidas alcohólicas.

Se justifica esta propuesta de plan de negocios debido a las oportunidades que ofrece el mercado de la coctelería en la ciudad de Guayaquil, donde se podrá crear una nueva propuesta que cumpla con las necesidades de los consumidores y se logre crear un producto de identidad ecuatoriana que pueda ser destacado por su sabor y aroma.

## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Tema

Plan de negocio para la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho.

#### 1.2. Planteamiento del problema

El consumo de bebidas alcohólicas en el 2016 a nivel mundial fue de un 57% de habitantes mayores a los 15 años, teniendo mayor participación en la Región del Pacífico Occidental con un 53,8%. Por cada habitante se consume 6,4 litros especialmente en países de Latinoamérica y África. En Europa este disminuyó a 9,8 litros en comparación con el 2005 que se era de 12,3 litros (OPS, 2018).

**Tabla 1.** Consumo total de alcohol por habitante a nivel mundial

Región	Consumo total (litros)	Prevalencia %
Región de África	6,3	17,4
Región América	8,0	21,3
Región Europa	9,8	26,4
Región Asia	4,5	13,8
Resto	7,3	21,9

Tomado del Informe sobre Consumo de Alcohol realizado por la OPS (2018). Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

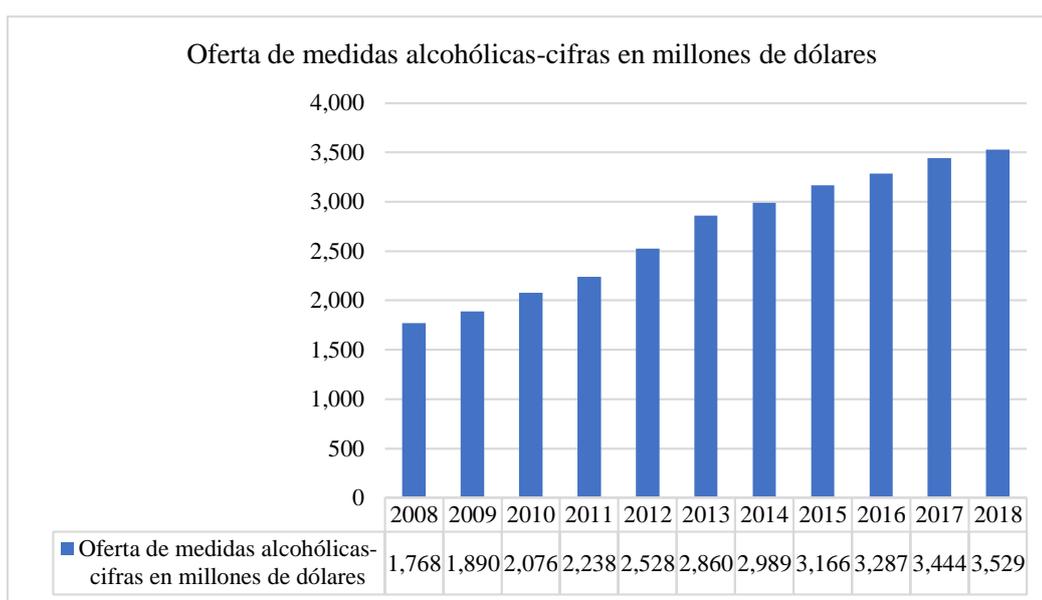
La coctelería es una alternativa en la comercialización de bebidas alcohólicas que hacen uso de productos naturales, combinados con especias, productos lácteos, aguas minerales, entre otros. Son un producto altamente demandado en discotecas, bares, centros de entretenimiento, haciendo que lleguen a encontrarse en las perchas de supermercados y tiendas especializadas.

De acuerdo con un informe del World Class: Future of Cocktails realizado en Estados Unidos en el 2016 estableció que para el 2020 el consumo de cocteles llegará a 400 millones de consumidores a nivel mundial. Para ese mismo año la compra de cocteles tuvo un incremento del 26% en África, el 15% en Asia y un 22% en China. Esto demuestra que la cultura de la coctelería ha tomado fuerza y auge, donde se destaca su sabor, novedad, ingredientes y precio (Summit&Expo, 2016).

En cuanto a las preferencias el 86% de las mujeres consumen más cocteles seguido de los hombres con el 14%. De la variedad de bebidas cocteleras que se comercializan en bares, discotecas, supermercados y tiendas especializadas el 45% de las compras

corresponden a la piña colada. En el caso de Latinoamérica es Brasil quien tiene la mayor tasa de consumo de esta bebida siendo la cachaza la más popular y que domina el mercado brasileño y que destaca por ser un destilado que es mezclado con la caipiriña (O'Connor, 2015).

En Ecuador una encuesta realizada por el INEC en el 2013 reveló que 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, donde el 89,7% son hombres y el 10,3% mujeres. Los resultados también mostraron que el 41,8% de los encuestados compran bebidas alcohólicas semanalmente, el 11,5% corresponden al grupo de edad de 25 a 44 años, 7,4% de 45 a 61 años y el 2,8% de 65 años y más (INEC, 2013).



**Figura 1.** Valor de mercado de la oferta de bebidas, informe elaborado por el Banco Central del Ecuador. Tomado de (Revista Industrias, 2020). Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

Según las últimas cifras disponibles del Banco Central del Ecuador, la oferta de bebidas en general representa un mercado de aproximadamente USD 3.529 millones, teniéndose que dicha oferta creció a razón de 2,0% por año entre 2007 y 2018. Dentro de este mercado, el mayor segmento, tanto en términos de volumen como en términos monetarios, es el de bebidas alcohólicas, con una participación de mercado promedio de 61% (2007-2018) respecto al valor de mercado de la oferta de bebidas en general.

En lo que respecta al mercado de bebidas alcohólicas como tal, su oferta se compone principalmente de productos de origen local, esto considerando que entre 2007 y 2018 (última información disponible) el 91% de lo producido y comercializado fue de origen nacional, mientras que el 9% restante correspondió a productos

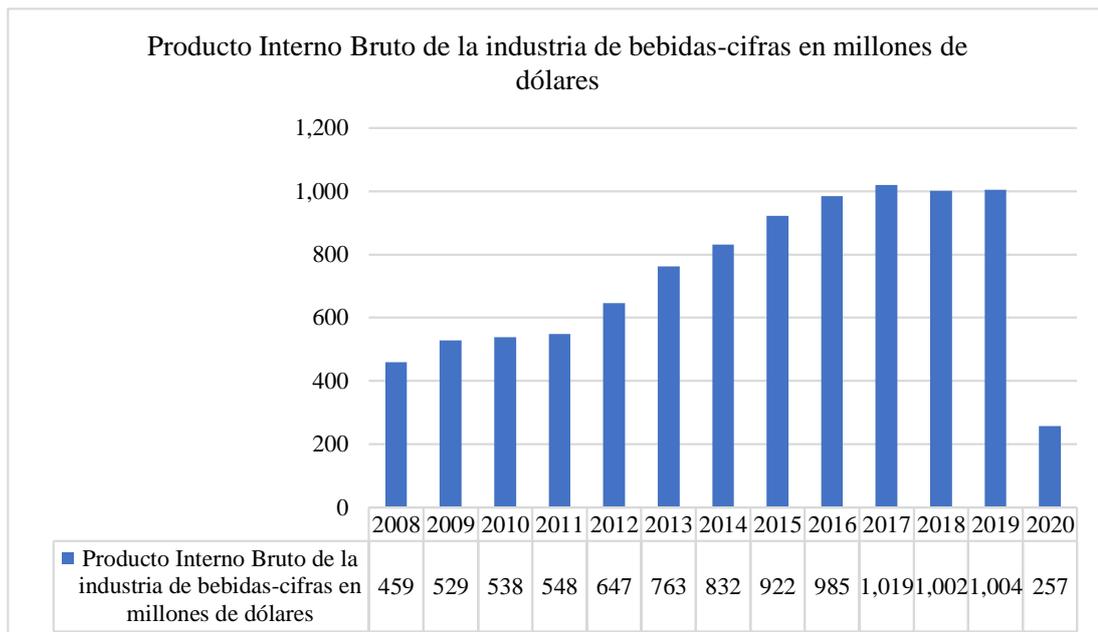
importados, teniéndose además que esta estructura de mercado permaneció relativamente estable a lo largo del período evaluado.



**Figura 2.** Origen de la oferta en el mercado de bebidas alcohólicas periodo 2007-2018. Tomado del Banco Central del Ecuador. (Revista Industrias, 2020). Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

Ecuador ocupa el puesto 16 de los países que consumen grandes cantidades de alcohol a nivel mundial de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS). Que al año representa un consumo de 8 litros per cápita lo que pone en evidencia que los ecuatorianos tienen una amplia cultura de ingesta de alcohol y en función con el informe de la OMS en los hogares de menores ingresos llegan a gastar entre USD 100 a 200 dólares mensuales (El Telégrafo, 2018).

En cuanto al desempeño en términos del PIB de la industria de bebidas, durante 2019 la industria registró un crecimiento de su actividad productiva de apenas 0,1% respecto al año anterior, mientras que en el primer trimestre de 2020 dicho crecimiento fue bajo nuevamente, con una variación de 0,3% en comparación a los niveles del mismo período de 2019 (BCE, 2020).



**Figura 3.** Producto Interno Bruto de la industria de bebidas-cifras en millones de dólares, periodo 2008-2020 (primer trimestre), informe elaborado por el Banco Central del Ecuador. Tomado de (Revista Industrias, 2020). Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

Según las cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI), durante 2019 las ventas totales de la industria ecuatoriana de bebidas alcohólicas sumaron USD 851 millones, lo que representó una contracción de 18% respecto a 2018, año en el que las ventas alcanzaron los USD 1.033 millones. Cabe observar que el desempeño de 2019 fue tan poco favorable, que incluso el nivel de las ventas en dicho fue inferior al de 5 años previos, de manera que entre 2014 y 2019 se registra una contracción de la facturación a un ritmo de 1% por año. En el primer semestre de 2020, en el contexto de la emergencia sanitaria, las ventas de esta industria registraron una caída importante, en el orden del 47% en comparación al mismo período de 2019 (Revista Industrias, 2020).

Guayaquil es una de las ciudades del Ecuador que cuentan con una amplia gama de establecimientos de entretenimiento como son bares y discotecas. La cultura de los guayaquileños está orientada a la diversión y ocio y donde el consumo de bebidas alcohólicas como los cocteles en un margen del 34% pero mayormente es consumido por mujeres como algo habitual en reuniones y fiestas.

El cantón Junín ubicado en la provincia de Manabí, con una población de 26.942 habitantes, es el punto de producción y comercialización del currincho que es un licor artesanal que se obtiene de la caña de azúcar y producido mediante el proceso de fermentación. Las áreas de producción son en los campos manabitas donde se han

creado diferentes variedades con sabor a frutas que son propias de la zona costera del Ecuador.

En Junín el Sr. Juan Carlos Moreira como persona natural es el mayor distribuidor de currincho que tiene como lugares de venta la ciudad de Manta y Quito, con una entrega promedio de 800 botellas y 100 galones al mes. La presentación es de 500 ml en botellas plásticas y galones de 4 litros.

La elaboración del currincho ha permitido que se creen nuevos emprendimientos donde semanalmente el promedio de producción es de 300 galones con un precio unitario de USD 5,00. Esta bebida de identidad manabita se ha distribuido a nivel nacional, llegando a tener popularidad por su exquisito sabor que es derivado de la grosella y maracuyá.

El mercado de la venta de coctelería es amplio en la ciudad de Guayaquil, y los consumidores buscan acceder a nuevas propuestas de bebidas alcohólicas que permitan ser el punto central para reuniones y momentos de entretenimiento, siendo así, que conforme a los antecedentes expuestos se valora las oportunidades que pueden dar con la producción de un coctel a base de aguardiente-currincho que sea comercializado en una presentación de 500 ml y 1000 ml en envases biodegradables como una propuesta atractiva tomando en cuenta que esta bebida de identidad manabita es altamente demandado por su sabor.

Los saberes ancestrales han sido predominantes para el desarrollo de emprendimientos enfocados en la comercialización de licores artesanales que han tomado popularidad por el valor agregado que le dan a partir del sabor que genera una nueva experiencia para el consumidor. Las técnicas utilizadas recurren mayormente a prácticas manuales para el procesamiento de la materia prima y obtener el producto que luego es fermentado para su envase, almacenamiento y comercialización.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Será factible la comercialización de cocteles a base de aguardientes-currincho en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización**

- ¿Cuáles son las bases teóricas que soporta el desarrollo de un plan de negocio para el lanzamiento de un nuevo producto?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de cocteles en la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cuál son las estrategias para la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho?
- ¿Cuáles son los recursos técnicos y operacionales que deben destinarse para la comercialización a base de aguardiente-currincho?
- ¿Cómo se puede estimar la factibilidad financiera del proyecto?

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Realizar la fundamentación teórica sobre la importancia del plan de negocios para el lanzamiento de un nuevo producto.
- Analizar la situación actual del mercado de cocteles en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer las estrategias de comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los elementos técnicos y organizacionales que deben aplicarse en la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la factibilidad financiera de la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6. Justificación de la investigación**

### **Justificación técnica**

El presente es un proyecto medible, trazable, cuantificable y aplicable a la realidad, debido a que evalúa el impacto de estrategias de negocios en el posicionamiento de la empresa, proporcionando datos que pueden servir a futuros investigadores o a otras empresas, aplicarlas en su modelo de negocio, experimentando así las ventajas de estas en la participación de mercado.

### **Justificación económica**

El trabajo se justifica de forma económica debido a que se va a evaluar cómo el plan de negocios aporta de una manera significativa a que las empresas tengan una mejor participación de mercado, de manera que tendrán mejor posicionamiento, incrementando sus ventas, ingresos y así generar beneficios económicos para las empresas. A través de esta iniciativa se promueve el emprendimiento mediante la elaboración y comercialización de un coctel (currincho) que tiene como ingrediente principal la caña de azúcar y de identidad nacional, lo que le otorga un valor agregado en referente a la calidad, aroma y exquisitez al paladar más exigente en cuanto a la degustación de bebidas alcohólicas.

Se justifica esta propuesta de plan de negocios debido a las oportunidades que ofrece el mercado de la coctelería en la ciudad de Guayaquil, donde se podrá crear una nueva propuesta que cumpla con las necesidades de los consumidores y se logre crear un producto de identidad ecuatoriana que pueda ser destacado por su sabor y aroma.

### **Justificación social**

En el aspecto social, la presente investigación contribuye a las empresas a que adopten las estrategias propuestas para fines comerciales de sus negocios, creciendo su cartera de clientes y su posicionamiento, brindando un mejor servicio para la comunidad, creciendo profesional y económicamente.

## **1.7. Delimitación de la investigación**

**Campo:** Administración

**Área:** Financiero

**Aspecto:** Plan de negocios, bebidas alcohólicas, coctel de currincho

**Contexto:** Habitantes de la ciudad de Guayaquil.

**Tema:** Plan de negocio para la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil.

**Periodo:** 2020

### **1.8. Idea a defender**

La siguiente propuesta del plan de negocio de comercialización para cocteles a base de aguardiente-currincho, contribuye con el crecimiento productivo y económico de los productores de la zona Junín- Manabí, dado que a través de la venta de este producto se puede satisfacer las tendencias, el consumo y demanda de ese mercado.

.

### **1.9. Línea de investigación**

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

Dentro del Ecuador se observa que hay gran cantidad de bebidas alcohólicas disponibles para el consumo de las personas en diferentes ocasiones. Se sabe de varios productos que se han elaborado en el país, pero no han sido de buena calidad, es decir, licores o macerados que no cuentan con las normativas necesarias, registros sanitarios, etc., o que se elaboraron con alcohol de contrabando llegando al punto de provocar serios daños al organismo de las personas (Hidrobo, 2020).

Los licores y otras bebidas alcohólicas son parte de los productos que se consumen desde tiempos inmemoriales, tanto en zonas rurales como en zonas urbanas del país, ya sea para rituales, épocas festivas o dentro de un grupo social. Se ha vuelto muy significativo para la interacción de las personas mientras se relacionan entre sí.

Estos productos se han vuelto parte de la cultura y del consumismo del Ecuador, es por eso que hay una necesidad por crear algo innovador para las personas que disfrutan de un buen cóctel entre amigos o en familia durante diferentes celebraciones como matrimonios, bautizos, primeras comuniones, cumpleaños, aniversarios, etc. Actualmente las personas conocen los cócteles típicos, pero elaborados con aguardientes, licores espirituosos, entre otros, pero el objetivo de este proyecto es la creación de cocteles utilizando el currincho, como una nueva propuesta que otorgue una experiencia agradable para ocasiones festivas, entre otros.

Para el presente proyecto de investigación, se encontraron estudios previos realizados en varias universidades a nivel nacional; por lo que estos estudios servirán como antecedentes para poder apoyar a la investigación y con el fin de recaudar información relevante y necesaria; la cual ayudará al desarrollo del proyecto de investigación. A continuación, se va a presentar una tabla con varios trabajos de investigación que se han desarrollado con respecto al tema del proyecto:

**Tabla 2.** Antecedentes de investigación

<b>Autor(a) y Universidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>fuelle</b>
Correa, Pabón y Marín (2018) Fundación Universitaria del Área Andina	Plan de negocio para la creación de la empresa Coctel Fest	2018	Se enfocó en a la producción y elaboración de cócteles personalizados para eventos sociales, su objetivo principal es orientar, persuadir y recomendar a sus clientes toda la información relacionada con licores y mezclas a la hora de realizar un evento social.	El negocio se definió como persona natural donde se definió como política que el cliente debe realizar un pago del 30% por adelantado y el 70% el día del servicio acordado. Llegando así a obtener como resultado del análisis financiero un TIR del 103,23%, un periodo de recuperación de la inversión de 1,47 años y un punto de equilibrio de 7.514 unidades.	Establecer estrategias dirigidas a la promoción y el posicionamiento a través del Marketing Mix, donde se considere emplear los medios digitales como herramienta para proporcionar información sobre el producto.	El producto estrella para este negocio fue el coctel de tequila-sandía que de acuerdo con la investigación de mercados se estableció una producción anual de 12.000 unidades que demandarían un total de \$ 39.766.000.	<a href="http://digitk.areandina.edu.co">digitk.areandina.edu.co</a>
Bueno (2018) Universidad Tecnológica de Pereira	“Plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo	2018	Se desarrolló la propuesta de negocio referente a la elaboración tecnificada del guarapo de caña como bebida fermentada. Esta es una idea que se enfocó en desarrollar una vanguardia frente a la producción, y al	La propuesta del plan de negocios de Katby S.A.S fue crear un Stuart-up Empresarial, donde se ofrezca una gran variedad de línea de fermentos artesanales obtenidos por	Establecer los criterios para una elaboración tecnificada y semi-industrial del producto; el cual evidencia viabilidad económica, social y ambiental por medio de las buenas prácticas empresariales y de calidad lo que permitirá la disminución de	El potencial que demostró esta línea de productos de Katby S.A.S fueron la de fermentos donde destacó el guarapo tradicional el cual se le dio el nombre comercial de “Solito” que es bebida espirituosa es	<a href="http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/9490">http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/9490</a>

	los criterios de sustentabilidad”	consumo de licores alternativos, en el cual se cumplirían con todos los requerimientos fitosanitarios; además de los parámetros empresariales necesarios para que se genere confianza en el consumo a los potenciales clientes y los consumidores finales.	medio del uso de la caña azucarera.  Mediante el análisis financiero se determinó el precio de venta de \$ 16.722 (pesos colombianos) y con una estimación de ventas por unidad de 709.000 con ingresos en el primer año de \$ 42.449.200 que permitieron obtener un TIR del 85%, demostrando que es una idea de negocio viable.	los impactos ambientales generados.	refrescante elaborada de manera de autóctona, la cual se le incorpora la mora de castilla convirtiéndola un fermento simple.	
Hidrobo (2020)	Modelo de negocio para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de un coctel artesanal saborizado en la ciudad de Ibarra,	Tuvo como objetivo establecer la alternativa de crear una empresa en dicha ciudad, que se dedique a la elaboración y comercialización de un licor artesanal saborizado utilizando un licor neutro rectificado, dando un sabor agradable al gusto del público objetivo, donde su	El proyecto tuvo un costo de \$ 2626,31, cuya inversión fue de capital propio, ya que por políticas internas de las entidades financieras no aprueba créditos para este tipo de emprendimientos. Con el análisis financiero se dio como resultado un TIR de 54%	Conocer la percepción que tendrá el público objetivo a la vez identificar la competencia, y planificar tácticas para que el negocio sea innovador y pueda introducirse en el mercado siendo competitivo.	Mediante la existencia de demanda para el producto que se buscó introducir en el mercado local, se pudo, donde un 74% de los locales indicaron estar dispuestos a adquirir el producto.	<a href="http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11144">http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11144</a>

---

	provincia de Imbabura		materia prima es una bebida tradicional considerada en la gastronomía del país y principalmente en las provincias de la sierra.				
Motato (2018)	Plan de negocios para la elaboración y comercialización de coctel de frutas tradicionales embotellado para la ciudad de Quito	2018	Se buscó crear un producto para el público joven entre 24 y 30 años, a base de la combinación de alcohol y extractos frutales, donde se estableció un diferenciador con la competencia directa e indirecta.	El plan financiero concluyó que el proyecto es viable, a pesar de 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 llegó a \$ 47.431. Este crecimiento comercial, permitió un flujo de caja con saldos lo suficientemente altos para recuperar la inversión inicial en un plazo de 3,99 años.	El análisis del cliente determinó que el consumidor tiene preferencia por la marca antes que, por los ingredientes, siendo así que 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 por bebidas alcohólicas se incrementa y esto fue el punto de partida para el desarrollo de las estrategias de marketing.	Desarrollar una estrategia de mercadeo en base de las necesidades del cliente que fueron encuestados bajo una muestra de 284 personas 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.	<a href="http://dspace.ucla.edu.ec/handle/33000/912">http://dspace.ucla.edu.ec/handle/33000/912</a> 4

---

Gómez (2018) Universidad de las Américas	Plan de negocios para la comercialización de cocteles, embotellados, a base de pisco peruano y con sabor a frutas tradicionales de Ecuador, en la ciudad de Quito	2018	Se desarrolló con el objetivo de innovar en la línea de bebidas alcohólicas que tiene el mercado ecuatoriano, teniendo como ingrediente principal el pisco peruano, se buscó crear una nueva propuesta mediante un licor conocido internacionalmente y que no se ha comercializado en Ecuador bajo una presentación comercial, siendo este el punto de partida para la creación de la empresa RTD Company S.A.	con el análisis financiero se demostró la viabilidad de la idea de negocio reflejada con una tasa de retorno (TIR) del 52.36% la cual es mayor a la tasa de descuento del 15%, además, también arrojó un VAN de \$218,849.28 y el VAN del inversionista es de \$167,642.84, cifras que indican que el proyecto es viable y rentable	Brindar valor a los clientes a partir de la innovación constante y en la calidad de cóctel, llevando a los clientes una sensación de exclusividad además del servicio que dé como empresa RTD Company S.A.	Dichos resultados ayudaron a encontrar el segmento de mercado ideal que fue enfocado a personas de un rango de edad entre 20 a 29 años y proyectado a que se ofrezca en tiendas, restaurantes, bares y discotecas a partir de un plan de marketing donde se establecieron precios y los respectivos métodos de publicidad mediante las redes sociales.	<a href="http://dspace.ucla.edu.ec/handle/33000/987">http://dspace.ucla.edu.ec/handle/33000/987</a> 6
Ramírez, K. (2015) Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Desarrollar un plan de negocios para la comercialización del licor de chocolate con naranja en la ciudad de Guayaquil	2020	El presente proyecto de investigación buscó desarrollar un plan de negocios para la promoción de un licor artesanal en base a la naranja y el cacao para el sector de Urdesa en la ciudad de Guayaquil. El	De acuerdo a las proyecciones financieras para la elaboración del licor artesanal de chocolate y naranja, el proyecto presenta una tasa interna de retorno superior a la tasa mínima atractiva de inversión con un	Desarrollar una propuesta para diversificar la oferta de productos locales, brindando mayor calidad a los guayaquileños, para que puedan acceder a un licor nacional, delicioso y asequible para todo tipo de condición económica.	El aprovechamiento de las salvaguardias a licores extranjeros representó una oportunidad para la propuesta de licores con valor agregado que sirvan como una opción de compra	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/800">http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/800</a>

---

			<p>cual se basó en las características de ser un producto 100% ecuatoriano, utilizando el cacao y la naranja producidos en el país, y su elaboración fue del tipo artesanal, con el fin de darle un mayor valor agregado al producto.</p>	<p>valor de 24,98%, mientras que la TMAR es de 13,14% evidenciando que el proyecto es fiable y rentable.</p>		<p>para las personas que gustan de las bebidas alcohólicas.</p>
<p>Jara, M. (2015)</p> <p>Universidad de las Américas</p>	<p>Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cocteles a base de licores ecuatorianos</p>	2015	<p>En Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas está presente en varios eventos sociales, es por esto que se trata de introducir al mercado un producto que pueda tener excelente acogida entre consumidores de clase media-alta.</p> <p>Estas bebidas son de gran consumo y muy atractivos para las personas en la actualidad a pesar de que ya existían desde hace varias décadas atrás.</p>	<p>Según los factores económicos el impacto más alto son los impuestos, en factores culturales el impacto más alto es el consumo en exceso, en factores normativos el impacto más alto son los permisos de funcionamiento y según factores tecnológicos el impacto más alto es el internet ya que se promociona con mayor facilidad los productos en línea.</p>	<p>Se recomendó que es importante que se deben manejar las estrategias de marketing de promoción para publicitar el producto y que pueda llegar a los clientes de tal manera que se interesen en consumir los productos de Waqtu.</p>	<p>El licor es una bebida que se puede obtener por destilación, infusión o maceración, también pueden ser saborizados con flores, frutas, especias o hierbas aromáticas</p>

---

[http://dspace.u  
dla.edu.ec/han  
dle/33000/482](http://dspace.u<br/>dla.edu.ec/han<br/>dle/33000/482)  
0

---

			El análisis financiero				
			Con este plan de negocios se pretendió elaborar cócteles con licores tradicionales ecuatorianos, para colaborar al consumo de productos propios del país y comercializarlos inicialmente en Ecuador.	demostró que el valor actual neto de \$137.042,05 y su tasa interna de retorno de 32.51%, indica que el proyecto es rentable.			
Benavides, E. (2018)	Maridaje de Licores Espirituosos	de 2018	El proyecto de tesis se basó en realizar un estudio de Maridaje adecuado con bebidas espirituosas de origen ecuatoriano, propone un estudio del proceso de elaboración, tipos de bebidas según su origen, industria en el Ecuador, venta y comercialización de las bebidas destiladas y obviamente la aplicación correcta del maridaje con los platos típicos ecuatorianos.	Las bebidas espirituosas que tuvieron más aceptación son las tradicionales y típicas como las Puntas y Norteño; puede darse a que los sabores son más reconocidos quizá, pero son altamente compatibles con los sabores más arraigados del Ecuador; como la Fritada, Cariucho, Llapingachos. Los espirituosos que se están fabricando en Ecuador como marcas únicas, y pioneras como la bebida destilada de la pulpa de cacao „Solveso“ pese a estar en el mercado	Variar las opciones de maridajes, con frutas, verduras, semillas, proteínas y carbohidratos endémicos. Los resultados marcarán obviamente una diferencia en la degustación y apreciación de los productos, tanto de alimentos como de las bebidas.	Esta investigación demostró que el camino del emprendimiento está tomando fuerza en Ecuador, esto lo certifica la marca Amaranto Gin, que nació en una cocina en casa y que hoy produce industrialmente, en conclusión, en Ecuador existen los recursos y talento, hace falta aprovecharlos de mejor manera y obtener un beneficio que sea bien aprovechado.	<a href="http://dspace.ucla.edu.ec/handle/33000/104">http://dspace.ucla.edu.ec/handle/33000/104</a>
Universidad de las Américas	Ecuatorianos con platos típicos del Ecuador					69	

---

---

				desde 2014, en Ecuador la venta interna es baja, y podría ser por una falta de conocimiento o quizá el medio social en el que se maneja, pues la cuestión cultural de tomar o comer lo que ya conocemos por temor a lo desconocido, nos fija en sabores, y nos apertura a tomar riesgos y probar opciones diferentes.			
Sevilla, S. (2016)	Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas con base en frutas tradicionales y exóticas del Ecuador en la ciudad de Quito-Ecuador	2016	El negocio propuesto, pertenece a la industria de bebidas alcohólicas, misma que ha presentado un crecimiento ponderado promedio 11.17% en los últimos cinco años. Además la industria de bebidas alcohólicas en el 2015 obtuvo un peso de 0.5 (valor agregado por industria sobre el PIB).	La inversión Inicial del proyecto es de USD 439,922.92, que incluyen los valores de activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo. La estructura del capital estará constituida por un apalancamiento del 35% (tasa máxima efectiva Pyme 11.83%), y un capital de accionistas del 65%.	Se recomendó realizar publicidad indirecta con el fin de que los productos tengan una acogida rápida en el mercado. Así como también optar por publicidad y promoción innovadora que cree conciencia de la existencia del producto.	La Industria de bebidas alcohólicas está retomando un crecimiento, donde su promedio es de 11.17% entre los años (2003-2013), lo cual indica que al entrar a la misma, se podrán obtener resultados económico-beneficiosos para la empresa. Sin embargo se deberá conocer cómo se comporta en el 2016 debido a los impuestos que se le ha	<a href="http://dspace.ucla.edu.ec/handle/33000/616">http://dspace.ucla.edu.ec/handle/33000/616</a>

---

		Tuvo como objetivo determinar la viabilidad de la formación de una empresa industrial llamada "ALLPA DRINKS" cuyos esfuerzos serán direccionados a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas espirituosas en base a frutas tradicionales y exóticas del Ecuador para el mercado de la ciudad de Quito.	El análisis financiero (escenario esperado), determino que el proyecto es viable, obteniendo un VAN de USD \$708,186.46, un Índice de Rentabilidad igual a 2.63 y una Tasa Interna de Retorno del 48%, tasa superior al costo de oportunidad, 14.32%.		colocado a este tipo de productos en el último año		
Chinchay, M., Garay, M., Gutierrez, A. y Soto, J. (2017)	Elaboración y comercialización de cóctel de guanábana	2017	El presente proyecto fue el resultado de crear un producto que cubra una necesidad en el mercado emergente de consumo interno y externo con un producto de bandera como el pisco y con un fruto originario del Perú, como es la guanábana, el cual está en crecimiento en el mercado local e	El presente proyecto es viable ya que tiene un VANE de S/. 390 840 (mayor a 0). La Tasa interna de Retorno Económico es 42.6%, la cual es mayor al WACC que es 15.52%, el ratio beneficio / costo del proyecto es 1.93, es decir por cada sol invertido el proyecto genera 1.93 soles. El período de recuperación	Se recomienda realizar un estudio de mercado con frecuencia anual dado que el mercado está en constante cambio. Además, crear una alianza con proveedores de insumos críticos que permita garantizar el abastecimiento de dichos insumos a un precio constante. Finalmente, se debe desarrollar nuevos sabores como maracuyá, limón o durazno de	El boom del pisco se inició en el 2005, impulsado por el esfuerzo de promoción por parte del gobierno, dando resultados muy favorables en el mercado interno y a nivel mundial. El elemento diferenciador respecto a la competencia reside en la utilización de la fruta Guanábana, que además de tener propiedades	<a href="http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2920/1/2017_Chinchay_Elaboracion-de-coctel-de-guanabana.pdf">http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2920/1/2017_Chinchay_Elaboracion-de-coctel-de-guanabana.pdf</a>
Universidad San Ignacio de Loyola							

---

internacional. La clientela potencial de nuestro producto, está asociada al consumo de pisco que en el mercado peruano crece impulsado por el segmento joven sobre todo de los estratos socioeconómicos A y B, que son los de mayor poder adquisitivo.	económico es de 3 años, 1 mes y 16 días. El punto de equilibrio se consigue con 66,286 botellas al año 1 y de 69,134 botellas al año 5, el capital de trabajo (41.10%), activos intangibles (1.59%) e inventario inicial con 1.83%.	acuerdo a las preferencias el mercado.	importantes para la salud, tiene un sabor característico y agradable. Por lo que se trabajara en mostrar sus propiedades, destacándola en el diseño final.
--	---	--	--

---

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

## **2.2. Bases teóricas**

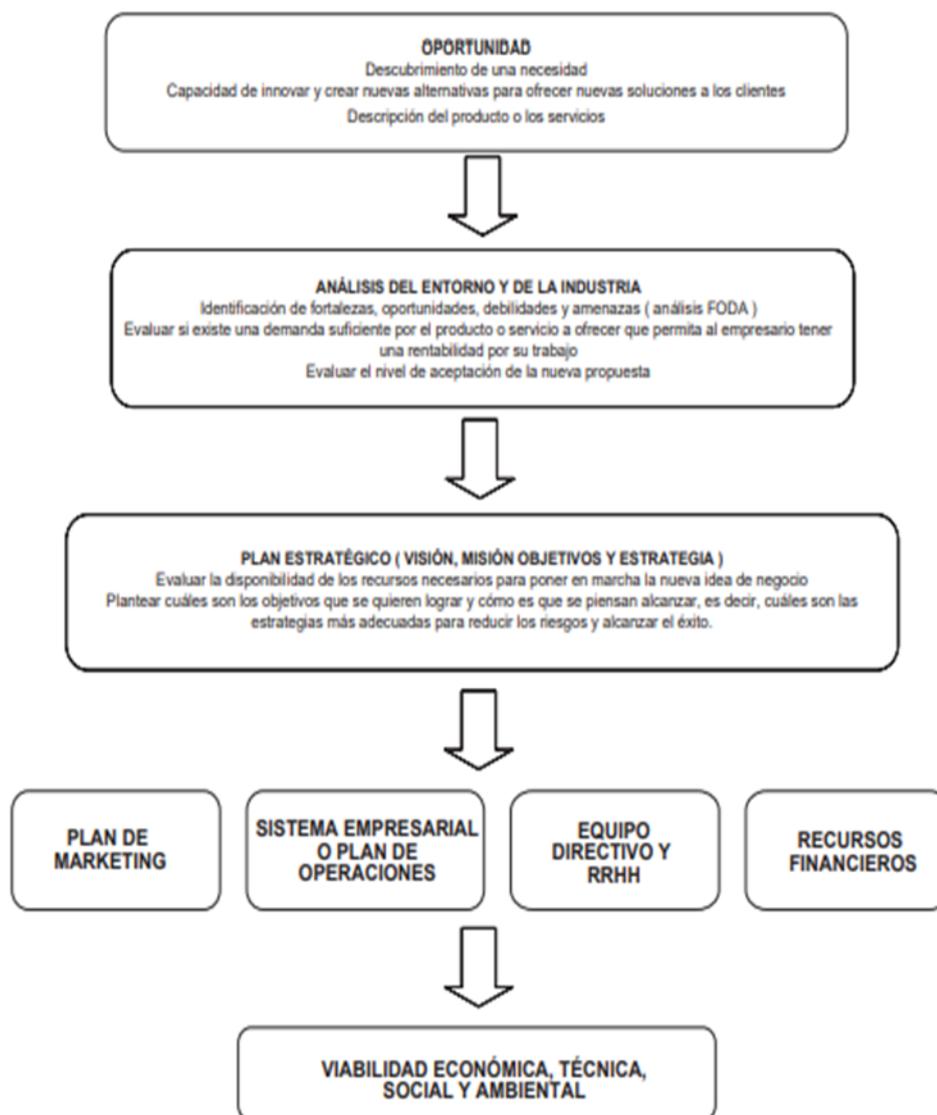
### **2.2.1. Generalidades del plan de negocios**

El plan de negocio de acuerdo con Ruiz (2017) es un documento que precisa de información detallada sobre “la planificación de una idea que se proyecta a través de un emprendimiento o empresa. Menciona los lineamientos que puedan guiar un negocio para que se cumplan con los objetivos y las diferentes etapas de implementación de las estrategias y tácticas” (p. 53).

Este tipo de documento es esencial cuando se busca empezar con un emprendimiento, porque abarca datos que son sencillos de interpretar y cuyos resultados financieros revelan el posible escenario que va a enfrentar el negocio dentro de un periodo que por lo general es de cinco años. Con esto se pueden tomar decisiones sobre la combinación de tácticas, estrategias, métodos y acciones que impliquen la parte administrativa, organizacional, marketing, técnica y económica.

Por lo general, un plan de negocios abarca un conjunto de apartados que detallan sistemáticamente cada una de las etapas que se deben considerar para la puesta en marcha del emprendimiento. Es por esto, que es necesario realizar este tipo de documento como un medio de evaluación de las condiciones de mercado, las probabilidades de éxito, aventura empresarial y posibles riesgos que se deban afrontar bajo un plan de contingencia que dé como resultado el cumplimiento de objetivos.

Para Karis (2017) el análisis de un plan de negocio es importante porque da una visión sobre el rendimiento económico y financiero “que se espera de una empresa, así como, las diferentes herramientas que ayudarán a mantener un crecimiento sostenible en el mercado y adaptación a los cambios que se den conforme a escenarios de riesgo o desarrollo” (p. 73).



**Figura 4.** Esquema de un plan de negocio; Tomado de Llorente (2015). Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

El plan de negocio debe cumplir con un esquema que permita establecer todos los elementos de una empresa y llegar a la viabilidad económica, social, técnica y ambiental. Esta herramienta es una forma de comunicación que se realiza de manera escrita para que cumpla una función administrativa de dar a conocer las condiciones externas e internas que pueden influir en un emprendimiento.

De acuerdo con Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) los elementos internos que se toman en cuenta en un plan de negocio están enfocados en:

- Dar un detalle sobre el entorno en que se deben llevar a cabo las actividades.
- Establecer las oportunidades y amenazas del entorno mediante un análisis situacional.

- Determinar posibles cambios que pueden dar como resultado a amenazas que deban ser contenidas con un conjunto de estrategias.
- Determinar estrategias para la captación de clientes, así como los elementos para la conformación del equipo empresarial.
- Realizar una evaluación del potencial real del mercado y clientes objetivos.
- Identificar las variables críticas de la empresa.
- Tomar decisiones sobre las estrategias, información, acciones, asignación de responsabilidades y estructura organizacional.
- Mostrar posibles escenarios económicos que se pueden presentar para la empresa.

En resumen, sobre el plan de negocio es una herramienta de gran importancia para la guía de acciones y operaciones de una empresa que toma en cuenta la evaluación financiera y económica para la toma de decisiones administrativas. Con este tipo de recurso se pueden determinar los puntos fuertes y débiles que se presentarán durante un escenario específico para que se formulen acciones que se pongan en marcha y así desviar posibles amenazas, garantizando su sostenibilidad y crecimiento empresarial.

### **2.2.2. Criterios para el desarrollo de un plan de negocio**

Un plan de negocio representa un reto por su complejidad en la recopilación de información y conocimientos sobre el mercado objetivo para que se formulen las acciones pertinentes que permitan cumplir con los objetivos trazados. Para esto se deben cumplir con recomendaciones que ayuden a comunicar de forma correcta lo que se pretende comercializar, el tipo de empresa, las tácticas, criterios técnicos, organizacionales, riesgos, y evaluación económica.

Según Pilaguano (2019) manifestó que el desarrollo de un plan de negocio requiere de una escritura técnica pero sencilla sobre “los elementos que demuestren que es factible llevar a cabo la inversión para la creación de la empresa. Debe contener información actualizada y consultar fuentes fidedignas que apoyen las evidencias del mercado para llevar una adecuada orientación hacia el éxito empresarial” (p. 24).

Los estudios de factibilidad se van desarrollando conforme se tiene información para que este documento no requiera de muchas modificaciones que puedan afectar su esencia u objetivos. Cada elemento que constituya este documento debe ser preciso y

presentar los análisis respectivos para que así sirvan de retroalimentación y apoyo en la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

De acuerdo con Pilaguano (2019) los criterios que se deben tomar en cuenta para redactar un plan de negocio son los siguientes:

- Se debe obtener la suficiente evidencia e información que ayuden a generar un conocimiento sobre el mercado objetivo.
- Seguir una secuencia en cuanto a las etapas del contenido técnico, administrativo, comercial, ambiental y económico.
- Realizar los ajustes del plan de negocio conforme se tomen decisiones en la modificación de una estrategia o elemento técnico.

Antes de empezar a realizar un plan de negocio se deben seguir las recomendaciones descritas, pero otro punto esencial es conocer el producto o servicio que se quiere ofrecer en el mercado objetivo, siendo así, que se deben definir claramente los atributos, características, funciones, adaptabilidad, entre otros, que ayuden a tener una idea más clara sobre las acciones que se deben cumplir para un posicionamiento y reconocimiento exitoso.

Se debe precisar de datos como las características del cliente, proveedores, competencia y comportamiento del producto en dicho mercado. Esto implica la articulación de estrategias que impliquen una investigación y análisis del entorno al que se quiere ingresar conforme con las barreras de entrada, legislación, preferencias, perfil del consumidor, normas comerciales, condiciones geográficas, culturas, entre otras.

Entonces, el plan de negocio abarca diferentes componentes que están interrelacionados, por lo que al modificarse uno, esto implica la necesidad de realizar una revisión con el propósito de corroborar que no se dé un impacto en la información que esté detallada en el documento. De esta forma se podrán evitar ajustes de gran magnitud que retrasen la presentación de las proyecciones de inversión y rentabilidad a los socios o interesados.

### **2.2.3. Tipos de factibilidad en un plan de negocio**

Como se mencionó anteriormente, la factibilidad es parte de un proceso de estudio que demuestra la disponibilidad de recursos y acciones que son esenciales para que se cumplan con objetivos de un proyecto que normalmente están orientados a la

inversión. Siendo así que (Blokdyk, 2019) indicó que los tipos que se utilizan en la determinación de emprendimientos y negocios son los siguientes:

- **Factibilidad económica:** es parte de un estudio que determina la disponibilidad de capital para el desarrollo de una inversión que financie un proyecto, donde se determina en base a la toma de información para el cálculo de la rentabilidad que de ser positiva refleja su viabilidad para ser ejecutada.

- **Factibilidad comercial:** es un estudio desarrollado para el conocimiento del mercado potencial mediante el análisis e identificación de las características de los clientes, necesidades y si están dispuestas a adquirir un producto o servicio desarrollado en un proyecto. También es eficaz en la determinación de canales de distribución, valoración de la competencia, estrategias de marketing, entre otros.

- **Factibilidad humana u operativa:** se refiere al estudio enfocado en la determinación de un grupo de trabajo que esté debidamente capacitado a partir de un sistema de entrenamiento, selección de personal y recursos orientados para el mejoramiento del desempeño laboral.

- **Factibilidad técnica o tecnológica:** es parte del estudio para la determinación de recursos, herramientas y equipo necesario para llevar a cabo una gestión de procedimientos y funciones internas en la empresa.

- **Factibilidad legal:** es parte del estudio de las normas y bases legales que permiten demostrar que no se presentarán obstáculos legales en la creación de una empresa.

- **Factibilidad organizacional:** permite establecer la división formal o informal de la empresa en función con la cantidad de colaboradores para tener una proyección de gastos de salarios.

#### **2.2.4. Definición de objetivos de un plan de negocio**

Los objetivos del plan de negocio de acuerdo con Martínez (2016) se detallan a continuación:

- Identificar el producto para detallar sus atributos, características, funciones y posible desarrollo en el mercado.

- Establecer los procesos investigativos para el análisis situacional del mercado objetivo y clientes potenciales.

- Identificar el comportamiento del consumidor, motivaciones y necesidades sobre un producto o servicio.
- Establecer el mercado meta y la capacidad instalada de la empresa para cubrir la demanda.
- Determinar los recursos técnicos, administrativos, comerciales, organizacionales y financieros.
- Demostrar la viabilidad económica y financiera de la inversión del plan de negocios a partir de indicadores y documentos contables.

Con el plan de negocio se podrá tener una visión del crecimiento empresarial que se tendrá a través de la idea del producto o servicio que se busca introducir en un mercado objetivo. Por lo general, es importante su desarrollo porque garantiza que se precisen de planes e ideas que son apropiados para la captación de clientes, posicionamiento, penetración del mercado, entre otros. Se puede obtener resultados financieros con los flujos de caja de la inversión que ayudarán al inversionista saber si es rentable o no llevar a cabo este plan.

#### **2.2.5. Etapas o fases de un plan de negocio**

De acuerdo con Moreira (2017) los parámetros que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de un plan de negocio son:

- Identificar los clientes potenciales
- Establecer la misión y visión de la empresa
- Determinar todos los recursos para la puesta en marcha del negocio.
- Puntualizar cada una de las características y atributos del producto o servicio.
- Establecer el precio unitario del producto o servicio.
- Determinar las estrategias de marketing.
- Identificar la competencia directa e indirecta
- Llevar a cabo un análisis situacional haciendo uso de herramientas y matrices como el FODA.
- Buscar las fuentes de financiamiento para la inversión.
- Establecer las medidas contingentes para garantizar la calidad del producto o servicio.

Con un plan de negocio se pueden identificar las oportunidades que tendrá la empresa a partir de la viabilidad técnica, financiera, comercial, social y ambiental. Esto dependerá del tipo de análisis que se aplique en el entorno que se busca introducir un producto o servicio para evaluar las condiciones internas y externas que ayuden a definir el modelo de negocio, su planificación estratégica, el plan de acción, la viabilidad de la idea en términos económicos y técnicos.

El enfoque que se debe llevar atendiendo a los parámetros es el de analizar las oportunidades mediante la aplicación de procesos investigativos que sean eficientes para la toma de información que ayude a conocer cómo es el comportamiento en el mercado objetivo. De esta manera se podrá realizar una proyección de la empresa con respecto a los ingresos, márgenes de ganancia, utilidad financiera y rentabilidad.

#### **2.2.6. El estudio de mercado para el plan de negocio**

Trenzano & Nadal (2014) mencionaron que el estudio de mercado es parte de un conjunto de acciones que permiten recopilar datos para el “análisis del entorno y con ello detectar la demanda insatisfecha que es el punto de partida para la identificación de las oportunidades que podrá tener la empresa con la introducción de un producto o servicio y así plantear el modelo de negocio acorde con el mercado objetivo y perfil del cliente” (p. 173).

Los estudios de mercados son realizados en un plan de negocio para conocer la perspectiva del mercado objetivo sobre la aceptación que tendrá el producto o servicio. Esto implica el uso de instrumentos que ayuden a la recopilación de información para el análisis de características, capacidades, capital y comportamiento. Además, los resultados ayudarán a descubrir la ventaja comparativa y oportunidades empresariales para que en base de esto se planteen las estrategias idóneas que lleven al éxito.

Los resultados que surgen del estudio de mercado son parte de las necesidades de un inversionista con el fin de conocer:

- La conducta del consumidor, frecuencia de compra, fidelidad hacia un producto o servicio y necesidades insatisfechas.
- Recopilación de las decisiones que tomaron ciertos interesados sobre las proyecciones del negocio.
- Establecer clientes potenciales en un mercado específico.
- Proyectar posibles escenarios en la participación del mercado.

- Las estrategias que se deben llevar a cabo para cumplir con éxito las proyecciones económicas.

Con la recolección y análisis de datos se puede tener una estimación del tiempo que le llevará al negocio posicionarse en un mercado con respecto a la competencia. Asimismo, se puede extraer información para la determinación de los ingresos que se tendrán, así como las estrategias que le darán una mayor competitividad.

Ante la importancia del plan de negocio, la finalidad del estudio de mercado es realizar un análisis situacional de la oferta y demanda existente en un mercado determinado. Con los resultados consignados se podrán tomar decisiones para el lanzamiento de un producto o servicio que cumpla con las expectativas de los clientes objetivos en relación con su precio, calidad, funcionalidad, uso, entre otros.

#### **2.2.7. El análisis situacional**

El análisis situacional es fundamental en todo plan de negocio por si se desea determinar las oportunidades que se tendrán con las ideas de un producto o servicio. Esto permite profundizar en escenarios y comportamientos en el mercado para que así se identifiquen las oportunidades y amenazas que sirvan como elemento estratégico para el ingreso al entorno proyectado y así mantener un rumbo de desarrollo empresarial.

De acuerdo con Ramírez y Galvis (2017) el análisis de entorno se realiza para el estudio de factores internos y externos que están relacionados con la parte económica, social, política, legal, tecnológica y ambiental y “que su aplicación es necesaria para tener una percepción de los efectos que pueden generar los cambios o decisiones de las autoridades en cuanto a la imposición de bases tributarias, la innovación del acceso a medios digitales, las preferencias y cultura de la sociedad, entre otros” (p. 62).

Una de las herramientas que se utilizan para el análisis de los factores internos y externos es la matriz FODA (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza) que es aplicada en los procesos evaluativos para la identificación de las acciones que se deben llevar a cabo para convertir las debilidades en fortalezas y reducir las amenazas que puedan poner en riesgo al negocio.

Para Villarroel (2017) el análisis FODA es el conjunto de criterios y elementos investigativos que estima los efectos del entorno para una empresa y con ello tomar

decisiones sobre las estrategias que pueden permitir mantener un equilibrio en la capacidad de respuesta ante una amenaza (p. 43).

Una organización refleja fortaleza cuando se administra de forma correcta, dispone de recursos, capital humano capacitado, innovación tecnológica, entre otros atributos que le dan la capacidad de responder a escenarios de riesgo que afecten el libre comercio de los productos o la prestación del servicio. Pero también puede reflejar debilidades ante la falta de una planeación estratégica, el bajo nivel de experiencia en el mercado, el poco conocimiento del comportamiento del consumidor, entre otros.

Una matriz FODA es una herramienta esencial para la formulación del marketing mix y así la empresa lograr cumplir con los objetivos trazados. Además, de ser un elemento para el diagnóstico de los factores internos y externos que revelen la realidad de la organización en el mercado y su posición. A partir de los criterios establecidos en cuanto a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se formulan las estrategias de mercadeo que se basan en los puntos de mayor importancia para contrarrestar posibles amenazas y fortalecer los puntos fuertes que tiene una empresa.



*Figura 5.* Esquema de la Matriz FODA para el análisis situacional de un negocio; Tomado de Rivero (2018). Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

Muchos de los factores que son considerados en el análisis FODA tienen preponderancia, porque son considerados como fuertes para una empresa y reflejan la capacidad competitiva que tiene en un mercado específico. En cambio, cuando

persisten las debilidades se pierde capacidad de respuesta y no se logran cumplir con los objetivos en el menor tiempo posible. Esto puede conllevar a errores que afecten el equilibrio de las finanzas y por consiguiente los riesgos de iliquidez.

### **2.2.8. La estructura organizacional**

En todo plan de negocio se debe definir la estructura organizacional que consta de la agrupación de capital humano que contará la empresa para el cumplimiento de las funciones y responsabilidades que permitan llegar a los objetivos y mantener las fortalezas en el mercado objetivo. Es necesario establecer el tipo de funcionamiento que tendrá la organización para que se aprovechen sus ventajas al momento de diferenciar las características de cada uno de los colaboradores y así determinar obligaciones y actividades específicas.

Hagen (2017) manifestó que normalmente una estructura organizacional se basa en los siguientes elementos:

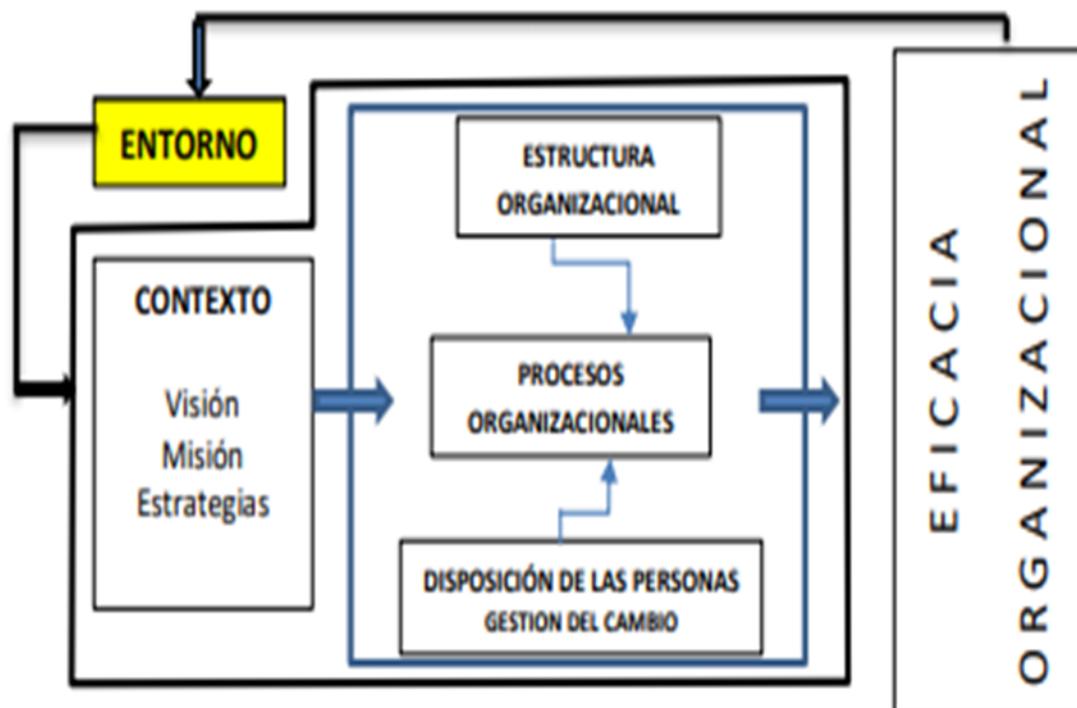
- Como ruta para la estructuración de un organigrama es necesario identificar la cadena de mando o niveles jerárquicos que ayuden a definir cada una de las funciones y responsabilidades.
- Conforme con la cantidad de colaboradores que tendrá la empresa es necesario delegar cada actividad y los controles que deben cumplir con respecto al área que van a intervenir o trabajar.
- La identificación de los niveles jerárquicos que debe tener una empresa para que se respeten conforme a la posición en el departamento o área.

Se entiende que, en una empresa su estructura organizacional debe responder a diferentes patrones que permitan su diseño y así cumplir con los objetivos deseados. Esto implica en las actividades internas para la adecuada segregación de funciones que aporte en la eficiencia y eficacia de la operatividad y desarrollo empresarial. Por lo tanto, acomodarse conforme con las necesidades debe ser el punto de partida en la estructuración de un organigrama en el plan de negocios.

En el caso de Bastidas (2018) manifestó que una empresa mantiene una dinámica diferente que otra, que conforme pasa el tiempo pasa por procesos de crecimiento o decrecimiento, “pero que no sólo depende con el comportamiento del mercado o las estrategias implementadas, sino con el capital humano y la correcta jerarquización de

las actividades para que cada uno de los procedimientos se realice exitosamente” (p. 35).

Desde una perspectiva sistémica la estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto. Existe una estructura cuando una serie de elementos se integran en su totalidad que presenta propiedades específicas como conjunto y cuando además las propiedades de los elementos dependen de los atributos específicos de la totalidad. Para determinar una estructura es fundamental comprender que cada empresa es distinta una de la otra, por lo que es necesario que la estructura organizacional se enfoque en sus necesidades dependiendo del tamaño, la edad de la organización, el entorno y la dinámica que maneje para que pueda responder a sus metas y resultados (Bastidas, 2018).

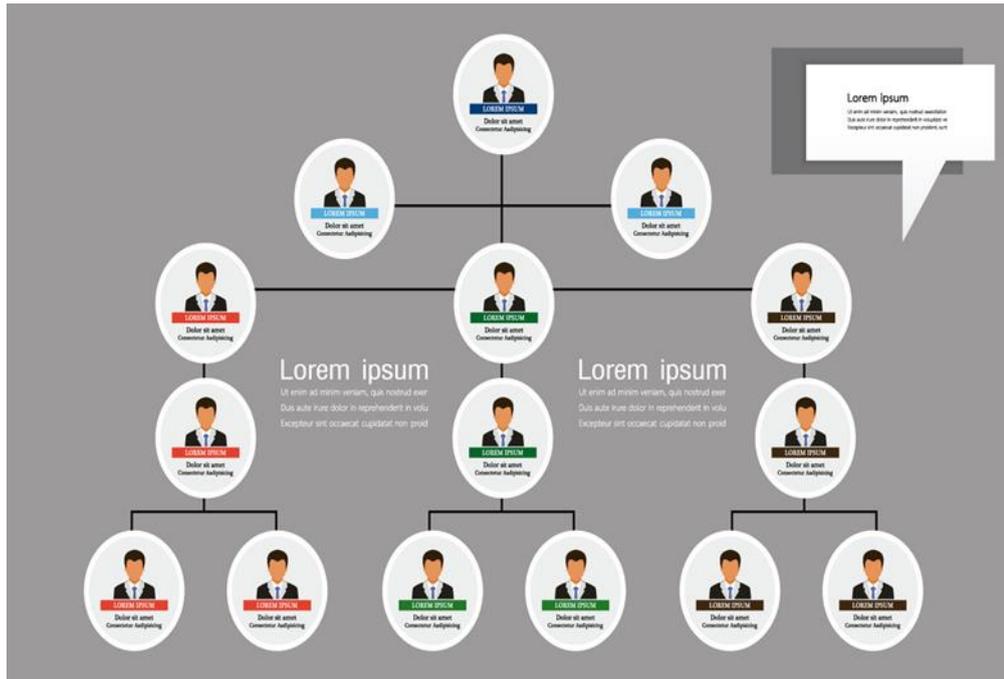


**Figura 6.** Teoría de la contingencia aplicada en la estructura organizacional; Tomado de Moreira (2017). Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

Una estructura organizacional se relaciona con cada una de las estrategias que la empresa considere a partir de la toma de decisiones, donde se abarca el diseño del organigrama y las bases para el cumplimiento de las funciones establecidas para cada uno de los trabajadores que se rigen con una planificación, control y dirección de las actividades que se lleven a cabo internamente.

### 2.2.9. El organigrama

De acuerdo con Hernández (2017) sobre el organigrama indicó que se refieren al diseño de diagramas de representación “que especifican como se encuentra estructurada una empresa según sus actividades y número de colaboradores. Se rige a niveles de jerarquización que formalizan los mandos, autoridades, empleados de cada área o departamento” (p. 43).



**Figura 7.** Ejemplo de Organigrama de una empresa; Tomado de Moreira (2017). Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

El organigrama es un recurso indispensable en un plan de negocio y toda empresa deben contar con este para que así se cumplan con funciones específicas de acuerdo con el puesto que tiene en la organización. Es fundamental para que las áreas o departamentos se puedan relacionar de forma jerárquica y así llevar adelante todas las operaciones internas y externas según la actividad que realicen.

El organigrama que aparece en la figura 7 es un organigrama jerárquico, Es el tipo más común de estructura organizacional: la cadena de mando va de arriba hacia abajo (por ejemplo, el director ejecutivo o gerente) hacia abajo (por ejemplo, empleados de nivel inicial y bajo) y cada empleado tiene un supervisor.

#### Pros

- Define mejor los niveles de autoridad y responsabilidad

- Muestra a quién informa cada persona o con quién hablar sobre proyectos específicos
- Motiva a los empleados con trayectorias profesionales claras y oportunidades de promoción.
- Da a cada empleado una especialidad
- Crea camaradería entre empleados dentro del mismo departamento

### **Contras**

- Puede ralentizar la innovación o cambios importantes debido al aumento de la burocracia.
- Puede hacer que los empleados actúen en interés del departamento en lugar de la empresa en su conjunto.
- Puede hacer que los empleados de nivel inferior sientan que tienen menos propiedad y no pueden expresar sus ideas para la empresa.

La planificación de la estructura organizacional es parte del diseño que se deben llevar a cabo en el manejo del recurso humano una vez que se hayan planteado los objetivos administrativos, de marketing, comerciales y técnicos. Es muy importante que el inversionista defina claramente cuantas personas va a necesitar para que se lleven a cabo las actividades propuestas en el plan de negocios lo que se ajusta a los elementos claves del éxito empresarial.

Según Thompson (2017) el plan de recurso humano es parte del diseño de la estructura organizacional y que debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Las funciones que deben cumplir los colaboradores.
- El perfil de los trabajadores de acuerdo con las necesidades de la administración.
- El número de cargos que se ocuparán en la empresa.
- Todas las tareas, responsabilidades, funciones y obligaciones del personal que formará parte de la empresa.
- Los puestos conforme a niveles jerárquicos.
- La estructura general de la empresa mediante el diseño de un organigrama.
- Las políticas de recursos humanos.

- Plantilla del perfil del trabajador.

Cuando se han definido el total de personas que formarán parte de la empresa con la estructura organizacional se podrá definir cada una de sus funciones mediante la descripción del puesto de trabajo, los objetivos del puesto, el departamento al que va a pertenecer el trabajador, las responsabilidades que tendrá y su jefe inmediato. De forma general, este punto es vital en el plan de negocios porque se logran identificar las acciones que se deben cumplir para que las operaciones internas se lleven eficientemente.

### **2.2.10. Marketing**

En todo plan de negocio se debe incluir el plan de marketing que representa el inicio de estrategias que permitan al empresario realizar un adecuado sondeo en el mercado objetivo, obtener respuestas a partir de la captación de clientes y lograr el posicionamiento esperado que le dé una mayor ventaja competitiva. De acuerdo con Kotler (2017) para que esto se cumpla es necesario que se realicen las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el atributo del producto o servicio?
- ¿Cuál será el cliente potencial?
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en el mercado objetivo?
- ¿Qué características tiene la competencia?
- ¿Hacia que segmento de mercado se busca dirigirse?
- ¿Cuánto es la cantidad aproximada de clientes potenciales que se tendrá?

La segmentación del mercado es un punto inicial antes de implementar el plan de marketing porque primero debe definirse el tipo de cliente al que se busca promocionar un producto o servicio, esto conforme a variables como: edad, educación, sexo, profesión, residencia, nivel de ingreso, consumo promedio del producto, fidelidad sobre una marca, hábitos de consumo, estilo de vida, uso de recursos para el acceso a bienes o servicios, entre otros.

Son diferentes las variables que se deben tomar para la formulación de estrategias que integren el plan de marketing que debe comentar con la segmentación del público objetivo y a la cantidad de personas que se quiere llegar con la promoción de un producto o servicio para que así se alcance el posicionamiento esperado en el mercado.

Con respecto al enfoque del plan de marketing, Bossidy y Charan (2017) manifestaron que se considera lo siguiente:

- Las diferentes acciones de mercadeo que ayuden al diseño de acciones, tácticas y estrategias para el fortalecimiento de la gestión y sistemas de ventas que maneja una empresa.
- El plan de marketing debe estar encaminado a alcanzar objetivos que tengan una finalidad comercial donde se proyecte en la captación de clientes, posicionamiento, fidelización, incremento de ventas, entre otros que resulten viables para el lanzamiento de una nueva marca.
- Las estrategias y tácticas que forman parte del plan de marketing deben tener como fin la fidelización de clientes mediante el fortalecimiento del servicio al cliente y cumplimiento de sus expectativas.
- Incluir todos los elementos de las 4P (Producto, precio, plaza y promoción) que se ajusten a las nuevas tendencias del mercado para que se tengan respuestas claras a las demandas de productos o servicios en un mercado.

El plan de marketing se estructura de cuatro elementos que son parte de los criterios que se toman en cuenta para la formulación de estrategias, tácticas y acciones que permiten aprovechar las fortalezas y oportunidades de la empresa. Estos se conocen como las 4P que son el producto, precio, plaza y promoción, esenciales para el cumplimiento de un plan de acción estratégica en el lanzamiento de un nuevo producto que se ha pensado en el plan de negocio y que determina diferentes actividades para darle un valor agregado a la oferta en un mercado objetivo.

En el caso de Artal (2014) sobre el plan de marketing puntualizó que se basa en una “metodología de mercadeo que recopila toda la información del plan de negocio para darle una mayor valorización a las acciones estratégicas que se aplicarán en la introducción de un producto o prestación de servicio” (p. 43).

Por el contrario, Bettinsoli (2016) manifestó que toda empresa está en la necesidad de implementar un “plan de marketing para crear un sistema de ventas eficiente que integre canales de distribución, promociones, tácticas de ventas, precios, y atributos del producto para su comercialización” (p. 14). El éxito de un plan de negocios no sólo es aquello que se va a ofertar sino los medios de mercadeo que se van a emplear para

captar a los clientes objetivos que son quienes adquieren el bien y así logran que la organización pueda obtener los ingresos esperados.

Asimismo, Díaz (2014) manifestó que los elementos de un plan de marketing se enfocan en los siguientes:

- El desarrollo de un estudio de mercado para la recopilación de datos que permitan hacer un diagnóstico de la situación del entorno y así identificar los factores internos y externos que forman parte de la empresa.
- Definir el FODA para la articulación de estrategias.
- Establecer los objetivos que puedan cumplirse en un periodo de tiempo razonable, por lo que estos deben ser medibles cuantitativamente, estar enfocados en una realidad y conforme con la situación del mercado.
- Determinar la planeación estratégica y las acciones que deben enfocarse en el plan de marketing.
- Definir las herramientas, medios de comunicación y recursos para la promoción en el plan de marketing.

#### **2.2.10.1 Plan estratégico**

Un Plan Estratégico es, básicamente, un plan de actuación o de acción constante que define los objetivos a conseguir dentro de una empresa, ya sea mediano, largo o corto plazo.

Así, esta podría definirse también como el diseño y la construcción del futuro para una organización, ya que este plan diseña las acciones necesarias para lograr ese futuro aspirado. En otras palabras, el Planeamiento Estratégico es una apuesta de futuro el objetivo más importante de este plan es trazar un mapa que deje claro cuáles son las principales acciones y metas para conseguir un resultado final establecido. En otras palabras, convertir cada una de los objetivos en acciones. (Camiper, 2019)

#### **2.2.10.2 Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL te ayuda analiza tu entorno macro económico y te ayuda identificar las oportunidades y amenazas, que afectan hoy y al futuro. (Anatrenza, 2019)

### **2.2.10.3 Modelo de las cinco fuerzas de PORTER**

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Michaux, 2016)

Se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

### **2.2.10.4 Matriz EFE y EFI**

#### **Matriz EFE (Matriz EFE (Evaluación de Factores externos))**

Una matriz EFE resume los resultados de una auditoría externa, es una herramienta importante por los estrategias. (David, 2003)

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Las estrategias no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, permitiendo aprovechar el entorno que estos compuestos por factores demográficos, socioculturales, político / legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva. (Empresas, 2019)

La matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (IEBS, 2020)

### **Las fuerzas económicas**

- Disponibilidad de créditos.
- Nivel de crédito disponible.
- Propensión de las personas a gastar.
- Tasas de inflación
- Tasas de interés.
- Economías de escala.
- Tendencias de desempleo.
- Niveles de productividad de los trabajadores.
- Situación económica del país y de otros.
- Cambios en la demanda y en la oferta.
- Políticas monetarias.
- Políticas fiscales.

### **Las fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.**

- Tasas de natalidad.
- Tasa de mortalidad.
- Ingreso per cápita.
- Estilos de vida.
- Confianza en el gobierno.
- Roles de los sexos
- Igualdad racial.
- Actitudes frente a: tiempo libre, jubilación, servicio al cliente.
- Cambios de la población por: raza, edad, sexo.
- Cambios de la población por ciudad, departamento, país.
- Cambios por gustos y preferencias.

- Contaminación, cambio climático, manejo de desechos.

### **Las fuerzas políticas, gubernamentales y jurídicas.**

- Regulación y desregulación gubernamentales
- Cambios en leyes fiscales.
- Tarifas especiales.
- Cantidad de patentes.
- Leyes para protección de ambiente.
- Leyes sobre igualdad en el empleo.
- Legislación antimonopolio.
- Relaciones colombo- otro país
- Reglamentos de importaciones y exportaciones.
- Monto de presupuestos gubernamentales.
- Mercados laborales, monetarios y petroleros mundiales.
- Relaciones laborales, estatales y locales.

### **Las fuerzas tecnológicas**

- ¿Cuáles son las tecnologías al interior de la empresa?
- ¿Qué importancia tiene cada una de las tecnologías en cada uno de éstos productos o actividades?
  - ¿Qué tecnologías tiene las partes y productos compradas?
  - ¿Cuáles son las aplicaciones de las tecnologías de la empresa?
  - ¿Cuál es la probable evolución de esas tecnologías en el futuro?
  - ¿Cuáles han sido las inversiones en tecnologías de la empresa y cuales las proyectadas a futuro?
    - ¿Cuáles deben ser las prioridades de inversión en cada una de las aplicaciones?
    - ¿Qué otras tecnologías se requerirán para alcanzar los objetivos comerciales actuales de la corporación?

- ¿Cuáles son las implicaciones que la cartera de negocios y la tecnología tienen para la estrategia corporativa?

### **Las fuerzas competitivas**

- ¿Cuáles son las principales fuerzas de los competidores?
- ¿Cuáles son las principales debilidades de los competidores?
- ¿Cuáles son los principales objetivos y estrategias de los competidores?
- ¿Cómo es probable que respondan los competidores a los cambios en el entorno?
- ¿Qué posición ocupan nuestros productos o servicios con relación a nuestros principales competidores?
- ¿En qué medida están entrando o saliendo empresas del sector?
- ¿En qué medida los productos sustitutos representan una amenaza para los competidores de esta industria?
- ¿Hasta qué punto son vulnerables nuestras estrategias alternativas ante los ataques de la competencia?

#### **2.2.11. Estudio técnico**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Chaves, 2015).

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará

su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción (Martínez, 2016).

La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes.

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo (Villarroel, 2017).

#### **2.2.11.1. Componentes del Estudio técnico**

A continuación, se da una descripción breve de los componentes del estudio técnico mencionados por Ruiz (2017):

**Localización del proyecto:** la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

**Determinación del tamaño óptimo de la planta:** se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

**Ingeniería del proyecto:** su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la

planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

**Organización de la organización humana y jurídica:** una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación.

#### **2.2.12. Análisis financiero del plan de negocio**

Todo plan de negocio debe incluir el análisis financiero para la presentación de indicadores que revelen si es viable realizar una inversión para el lanzamiento de un producto o servicio. Esto se realiza a partir de proyecciones económicas detalladas en documentos contables que muestran la rentabilidad y liquidez. De acuerdo con Herrador (2019) la evaluación económica representa “un punto esencial para disponer de datos generales que revelen los posibles escenarios que afrontará una organización conforme se cumplan con niveles de ventas, utilidad, rentabilidad, liquidez, tiempo de recuperación de la inversión, entre otros” (p. 35).

El análisis financiero revela indicadores que ayudan a la toma de decisiones sobre el capital de trabajo y financiamiento requerido para la inversión. Los escenarios financieros son una muestra de las condiciones de riesgos, oportunidades y crecimiento empresarial que puede enfrentar una organización. Cuando se refiere al plan de negocios si los resultados son negativos demuestran que no es ejecutable el proyecto, caso contrario si este valor supera el 0% esto quiere decir que existe un margen de rentabilidad que ayudará a su sostenibilidad en el mercado.

Muñoz (2019) manifestó sobre los indicadores en el análisis financiero que son esenciales en una evaluación económica del plan de negocio y donde los más importantes son:

**TIR (Tasa Interna de Retorno):** que es un indicador que permite llegar a la conclusión sobre si un plan de negocio es ejecutable o no. Se considera como un elemento para fijar la rentabilidad que tendrá la empresa en el periodo de cinco años y que se aprecia cuando este tiende a estar en un margen del 20 a 50%. Habitualmente, este se maneja en todos los proyectos financieros y que se toma de los flujos de caja de la inversión para su cálculo y presentación.

Con respecto a la importancia del TIR, para Casanovas (2016) este indicador se genera como “elemento de evaluación financiera para una inversión que demuestra la viabilidad del plan de negocio y que está representada por una cantidad porcentual que si es mayor al 0% es un escenario positivo” (p.183).

Existen casos en el análisis financiero donde las proyecciones muestran diferentes momentos en los ingresos y egresos que ante esto no son considerados homogéneos, por lo que en una evaluación económica es importante que no se las compare o tomarlas en consideración para una sumatoria o resta. En este caso es importante que los datos relacionados con entradas y salidas se hayan dado en el mismo periodo para hacer un mejor diagnóstico del posible escenario financiero en el plan de negocios.

**VAN (Valor Actual Neto):** Este indicador financiero es importante porque se toma en cuenta la inversión del proyecto para conocer si luego de darse el periodo de proyección se presentarán pérdidas o ganancias.

Otro de los indicadores financieros que se toman en cuenta en el análisis económico es el Valor Actual Neto o VAN que hace una medición cuantitativa de los flujos de caja proyectado sobre las cantidades de entrada y salida de efectivo durante su proyección en cinco años para que así al descontar con la inversión inicial se muestre si habrá pérdidas o ganancias (Muñoz, 2019).

En el plan de negocio si se revisa el VAN se podrá conocer si la inversión dará resultados positivos que hagan viable llevar a cabo la idea del producto o servicio. Con este indicador financiero se puede establecer la rentabilidad ya que se tiene una estimación de las ganancias que se tendrán en el periodo analizado.

Por lo tanto, en un plan de negocios es importante que el Valor Actual Neto sea mayor a cero con el fin de obtener ganancias que hagan redituable llevar a cabo la ejecución del proyecto. El VAN es un indicador que debe considerarse en la evaluación de los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo porque da una perspectiva real sobre el rendimiento que tendrá la inversión y si este al final del periodo analizado generará ganancias suficientes para la sostenibilidad de la empresa.

**WACC (Coste medio ponderado del capital):** Es un indicador financiero que permite realizar un análisis sobre la tasa de descuento de un proyecto de inversión y así tener una perspectiva del costo del plan de negocios.

El WACC permite establecer la tasa de descuento del proyecto o plan de negocios y que se trata de una forma de conocer información de autofinanciamiento que tiene como origen el proceso de evaluación de las diferentes opciones que se tomaron en cuenta para realizar una inversión. También refleja los intereses de la deuda que se toman en cuenta de la operación de revisión de impuestos deducibles.

**PAYBACK:** Con este indicador se puede realizar una estimación del tiempo que se llevará recuperar el capital del proyecto o plan de negocio.

De acuerdo con Ramírez (2019) sobre la factibilidad financiera en un plan de negocios manifestó que “es parte del análisis de los aspectos financieros de un proyecto donde se evalúan los indicadores de rentabilidad para conocer si es viable realizar una inversión para la puesta en marcha de un negocio” (p. 66).

El análisis financiero es importante en un plan de negocios porque se puede tener acceso a información importante sobre el escenario económico que se puede generar con una idea de negocios para que así el inversionista tome decisiones que ayuden a dar marcha a la empresa contemplando las oportunidades y amenazas mediante la aplicación de estrategias que den un buen funcionamiento del negocio.

De acuerdo con Villarroel (2017) indicó que en la factibilidad financiera “es importante que se tomen en cuenta diferentes indicadores y flujos con el propósito de obtener una información precisa que pueda ser utilizada para la formulación de estrategias y lograr mantener las previsiones que se establecieron desde un principio con la idea de negocio” (p. 33).

Entonces, la estructura del análisis financiero reúne indicadores e instrumentos financieros que establecen los gastos preoperacionales, inversión inicial, capital de

trabajo, financiamiento, entre otros aspectos que permiten llegar hasta la presentación de los estados de resultados para que puedan ser evaluados de manera que se logre generar decisiones que sean correctas para el correcto funcionamiento del negocio.

La factibilidad financiera es obtenida a través del cálculo de cuentas que dan como resultado los datos netos de la inversión y con ello reflejar el nivel de rentabilidad que se tendrá con el proyecto o plan de negocios. Es importante tomar en cuenta la revisión, análisis y evaluación de indicadores como son el TIR (Tasa Interna de Retorno) VAN (Valor Actual Neto), PAYBACK, TMAR, entre otros que dan paso a la relación del costo – beneficio y riesgos de la inversión.

De acuerdo con Hagen (2017) los elementos que se toman en cuenta en el análisis de factibilidad:

- Los aportes económicos o capital social que son realizados por los promotores del proyecto de inversión.
- El financiamiento a través de un préstamo que se obtiene de parte de una entidad bancaria para que forme parte de la deuda de la empresa con el fin de obtener capital para la inversión.
- Las deudas que se adquieren a través de los distribuidores que establecen plazos, montos para el pago de obligaciones.

En conclusión, se puede establecer que un plan de negocio para que sea completo debe contar con el análisis financiero que demuestra que esta idea es factible o viable y así los promotores puedan tomar decisiones que ayuden a generar la puesta en marcha en la inversión de los activos, recursos humanos, entre otros gastos que son necesarios para el desarrollo de la actividad y el cumplimiento de objetivos.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Análisis competitivo**

Esto es parte del análisis de la competencia directa e indirecta donde se toma en cuenta el comportamiento que tienen en el mercado objetivo y que sirve para la identificación de la oferta de productos o servicios, promociones, precios, calidad, público objetivo, entre otros criterios para la formulación de estrategias que ayuden a ganar una ventaja (Kotler, 2017).

### **2.3.2. Atención al cliente**

Es parte del conjunto de acciones y estrategias que implican el atender a los requerimientos, necesidades y reclamos de los clientes. Es un elemento que se toma en cuenta en el plan de marketing porque ayuda a definir procedimientos para abordar el contacto directo con el consumidor y así proveer de información de interés que ayude a suplir una necesidad específica (Artal, 2014).

### **2.3.3. Atributos del producto**

Son todas las características de un producto que toma en cuenta el consumidor para decidirse por su compra. Normalmente se enfoca en criterios de forma, calidad, funcionalidad, precio, entre otras que desarrolla una empresa para garantizar que se cumplan con las expectativas de los clientes (Arbos, 2017).

### **2.3.4. Calidad**

Se hace mención sobre la calidad como aquel indicador que refleja las características de un producto que le permiten ser altamente demandado porque cumple con los estándares para su comercialización (Hernández B. , 2017).

### **2.3.5. Campaña publicitaria**

Se refiere a un conjunto de acciones encaminadas en el uso de elementos publicitarios durante un tiempo específico para la promoción de un producto o servicio. Es parte de las estrategias que desarrolla una empresa para la captación o fidelización de clientes en un mercado objetivo. Su desarrollo requiere de diferentes herramientas y recursos que pueden ser online o tradicionales para que así se tenga una mayor presencia en la persuasión de compra en el cliente (Pacheco, 2018).

### **2.3.6. Canal de distribución**

Es parte de un elemento del marketing que abarca los medios y recursos empleados en la venta de un producto donde la empresa define los medios para que este pueda estar a disposición del consumidor en el menor tiempo posible. Esto puede darse de forma directa e indirecta o detallista (Kotler, 2017).

### **2.3.7. Cliente**

Es parte de los elementos en los sistemas de venta y se refiere a una persona que acude a un lugar a comprar un producto o prestar servicios para poder suplir una necesidad insatisfecha (Kotler, 2017).

### **2.3.8. Consumidor**

Se refiere a una persona que requiere de un producto o servicio, participa en el proceso de comercialización donde se llega a convertir en un cliente de una organización con el fin de acudir con frecuencia para atender a una necesidad mediante una compra o prestación de servicios (Kotler, 2017).

### **2.3.9. Demanda**

Es parte del volumen físico de un producto o más que requieren en un mercado objetivo para solventar una necesidad (Rodríguez, 2017).

### **2.3.10. Descuento**

Es parte de una estrategia de marketing que se aplica para reducir el precio de un producto o servicio a partir de un margen porcentual (Rodríguez, 2017).

### **2.3.11. Promoción**

Es una estrategia que forma parte del plan de marketing y se enfocan en el desarrollo de elementos publicitarios y beneficios aplicados en la venta de productos o prestación de servicios que dispone una empresa. Tienen como fin generar el interés de compra por parte del consumidor (Rodríguez, 2017).

## **2.4. Marco legal**

### **2.4.1. Normativa de constitución – Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El R.U.C. corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos (SRI, 2017).

Requisitos:

- Formulario RUC 01-A
- Identificación del representante legal
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de RUC del contador actualizado
- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia del documento que verifique donde realiza la actividad económica.

- Planilla de servicio eléctrico.
- Planilla de consumo telefónico
- Planilla de consumo de agua
- Contrato legalizado en el juzgado del inquilinato (SRI, 2017)

#### **2.4.2. Patente Municipio de Guayaquil**

Según ordenanza que establece la recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón Guayaquil, suscrita el 05 de agosto del 2011.

##### **Requisitos:**

- Llenar formulario
- Copia del impuesto predial
- Carta de un servicio básico
- Original y copia de la cédula
- Croquis (Municipio de Guayaquil, 2015).

#### **2.4.3. Permiso de funcionamiento**

Reglamento General para el Otorgamiento de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud N° 34728-S

##### Requisitos:

- Copia del RUC actualizado
- Permiso de los bomberos (30 dólares)
- Exámenes VDRL y coproparasitario
- Certificado médico y odontológico
- Dos copias de la cédula y certificado de votación
- Foto tamaño carnet a color
- Solicitud de funcionamiento en el departamento de vigilancia sanitaria
- Ficha de inspección, Inspector sanitario del sector
- Carpeta amarilla colgante (MSP, 2018).

#### **2.4.4. Número patronal**

- Ingresar a la página web [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec) Servicios por Internet, escoger Empleadores.
- Actualizar datos del registro patronal.

- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico) Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco.
- Digitar el número de RUC En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.
- Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

**Requisitos:**

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía (IESS, 2017).

**2.4.5. Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas**

Art. 58.- Sanción para la elaboración, producción, fabricación o preparación.- Quienes extraigan, purifiquen, cristalicen, recristalicen, sintetizen o por cualquier forma o procedimiento elaboren, produzcan, fabriquen, preparen o envasen sustancias estupefacientes o psicotrópicas sin autorización de la Secretaría Ejecutiva del CONSEP, o infringiendo las normas de esta Ley, serán reprimidos con reclusión mayor extraordinaria de doce a diez y seis años y multa de sesenta a ocho mil salarios mínimos vitales generales (Congreso Nacional, 2004).

Art. 59.- Sanción para la oferta, corretaje o intermediación. - A quienes se les sorprenda ofreciendo, en cualquier forma o concepto, sustancias sujetas a fiscalización, o a quienes realicen el corretaje o intermediación en la negociación de ellas, se les sancionará con reclusión mayor ordinaria de ocho a doce años y multa de cuarenta a seis mil salarios mínimos vitales generales (Congreso Nacional, 2004).

Art. 60.- Sanciones para el tráfico ilícito. - Quienes compren, vendan o entreguen a cualquier título, distribuyan, comercialicen, importen, exporten o, en general, efectúen tráfico ilícito de sustancias estupefacientes, psicotrópicas y otras sujetas a fiscalización, serán reprimidos con reclusión mayor extraordinaria de doce a diez y seis años y multa de sesenta a ocho mil salarios mínimos vitales generales (Congreso Nacional, 2004).

#### **2.4.6. Norma NTE INEN 1932**

En el numeral 3 de disposiciones generales cita:

7.4 Los licores de frutas pueden adicionarse con sustancias aromáticas y/o edulcorantes naturales de uso permitido.

7.5 Los licores de frutas no deben contener sustancias empleadas comúnmente como desnaturizantes de alcoholes ni ácidos minerales u orgánicos extraños a la composición normal del producto.

7.6 Los licores de frutas no deben contener esencias que no sean los extractos naturales de frutas maceradas y/o destiladas.

7.7 Los licores de frutas no deben contener extractos, mezclas aromáticas, materiales colorantes, edulcorantes artificiales ni sustancias conservadoras de uso prohibido.

#### **2.4.7. Norma NTE INEN 1334**

Debe declararse el contenido alcohólico en % de volumen de alcohol.

1-2011 exigen incluir en el etiquetado las siguientes advertencias: “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.”

En caso de bebidas alcohólicas con contenido alcohólico de 5% de contenido colocar:

“Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador”

#### **2.4.8. Norma NTE INEN 1933**

Exige que el rotulado se ajuste a los siguientes:

- Anverso del panel principal:
- Marca de fábrica
- Clase de bebida (Según la clasificación de la NTEINEN 338)
- Grado alcohólico
- Contenido neto en unidades de Ls.

Anverso del panel primario o secundario:

- Nombre y dirección del fabricante (y del importador en caso de que aplique)
- La declaración de añejamiento, cuando aplique
- Número de NTE en caso de existir
- Leyenda “Industria Ecuatoriana” en caso que aplique.
- Número de Registro Sanitario.
- Identificación del lote.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Metodología**

El presente trabajo de investigación dirigido a la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho busca la obtención de información por parte de la ciudadanía para conocer el nivel de aceptación del producto. Debido a la naturaleza de la investigación, este estudio se realiza de forma exploratoria ya que se buscará conocer el grado de aprobación que presentan los cocteles dentro de la ciudad de Guayaquil a través de la información aportada por los consumidores potenciales.

#### **3.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que posee este documento, es descriptivo, debido a que se procederá a conocer y detallar el comportamiento de las personas frente a los productos. Es necesario este tipo de investigación para poder definir conceptos, análisis y resultados. De igual manera, el estudio es explicativo ya que se centra en buscar las causas y consecuencias de los fenómenos económicos investigados para ayudar a entender de una forma más confiable y precisa las causas de los problemas que se presentan.

#### **3.3. Enfoque**

Este proyecto de investigación fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, desde el punto de vista cuantitativo se realizaron encuestas, para determinar el grado de aceptación de esta propuesta por parte del segmento objetivo, y al mismo tiempo estimar la demanda potencial.

#### **3.4. Instrumento de investigación**

El instrumento de investigación que se utilizará será la encuesta dirigida a las personas mayores de 18 años que habiten en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.5. Población y muestra**

Una muestra estadística es una porción representativa de individuos que conforman la población que se esté analizando, que en este caso es la población total de la ciudad de Guayaquil, que según las proyecciones del INEC es de 2.723.665 de habitantes para 2020. Sin embargo, según información tomada del Banco Central del Ecuador, (BCE, 2019) indica que únicamente el 64,2% de esta población se encuentra

Económicamente Activa, resultando 1.748.592, que será el valor que se tomará para realizar el análisis de la muestra.

Para establecer el tamaño de una muestra es necesario aplicar la fórmula del cálculo muestral, la cual se detalla a continuación:

Ecuación para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce la población:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde cada variable representa lo siguiente:

n: indica el tamaño de la muestra.

k: expresa el nivel de confianza: 1,96

p: es la probabilidad de éxito, para esta investigación se estableció un 0,5.

q: es 1-p, dado que representa la probabilidad de fracaso.

N: expresa el tamaño de la población.

e: indica el error máximo que se espera.

Al aplicar la fórmula con los datos obtenidos se determinó que:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1748592}{(0,05^2 * (1748592 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad n = 384$$

El número de encuestas necesarias para el presente trabajo investigativo es de 384

### **3.6. Resultados de la investigación**

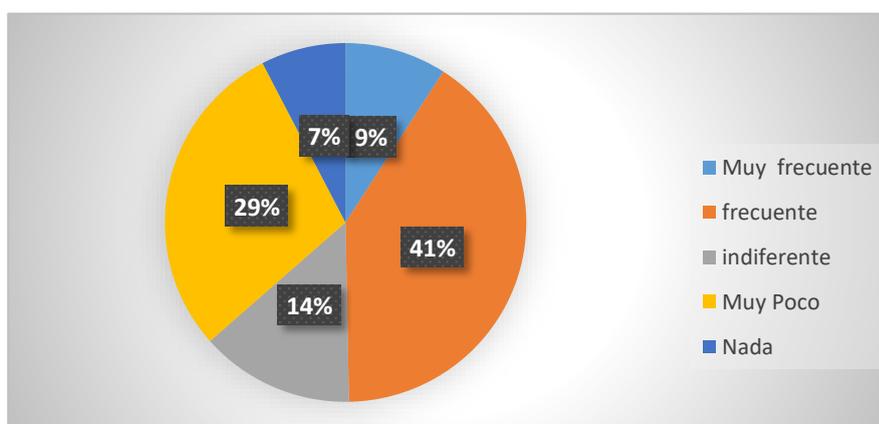
Los datos que se buscan obtener serán a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizados dirigidas a muestras representativas o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada por personas integrantes de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. Para poder recabar la información se realizó una encuesta, con el que se logra identificar la valoración a ejecutar para establecer conclusiones de los modos de pensar de los individuos involucrados de acuerdo a la muestra en relación al tema de estudio.

## 1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

**Tabla 3.** Pregunta # 1

Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	9%
Frecuente	41%
Indiferente	14%
Muy Poco	29%
Nada	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 8.** Pregunta # 1. Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

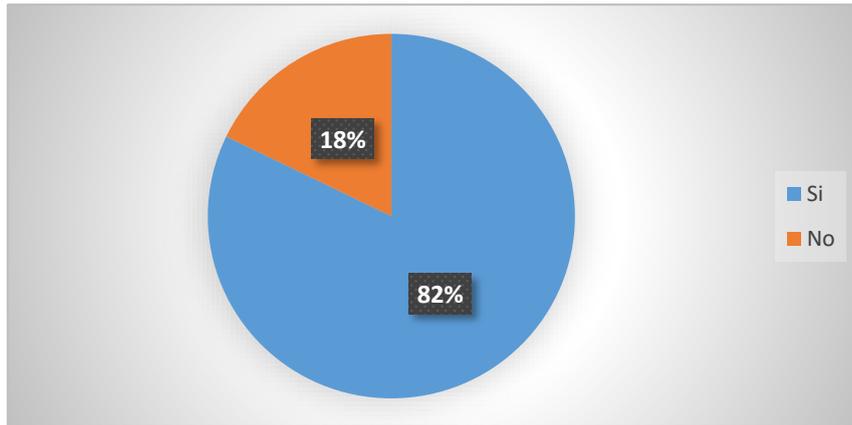
Las personas encuestadas manifiestan que consumen bebidas alcohólicas en su mayoría de manera frecuente (41%), mientras que el 29% las consume muy poco, dejando solo un 14% que le es indiferente.

## 2. ¿Ha consumido licores de frutas con anterioridad?

**Tabla 4.** Pregunta # 2

Frecuencia	Porcentaje
Si	82%
No	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 9.** Pregunta # 2. Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

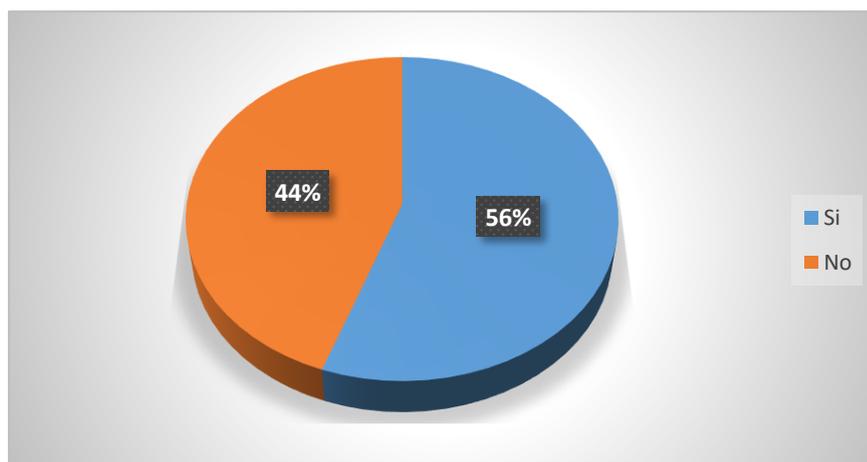
Los encuestados al consumir bebidas alcohólicas con cierta frecuencia, expresaron en su mayor parte que han consumido licores de frutas con anterioridad, por lo que la propuesta tendría una aceptación importante, puesto que ya tienen conocimiento de este tipo de productos (82%), mientras que el restante (18%) indica lo opuesto.

### 3. ¿Ha degustado aguardiente currincho?

**Tabla 5.** Pregunta # 3

Frecuencia	Porcentaje
Si	56%
No	44%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 10.** Pregunta # 1. Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

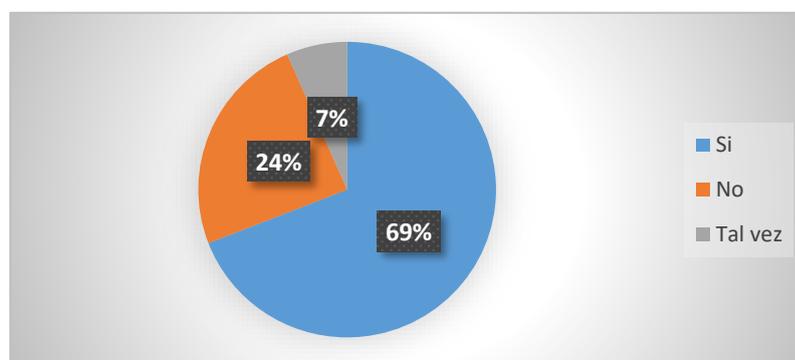
El 56% indica que esta clase de aguardiente si la han probado, mostrando opiniones negativas un 44% .

#### 4. ¿Estaría de interesado en adquirir una bebida elaborada de forma artesal ?

**Tabla 6.** Pregunta # 4

Frecuencia	Porcentaje
Si	69%
No	24%
Tal vez	7%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 11.** Pregunta # 4..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)).

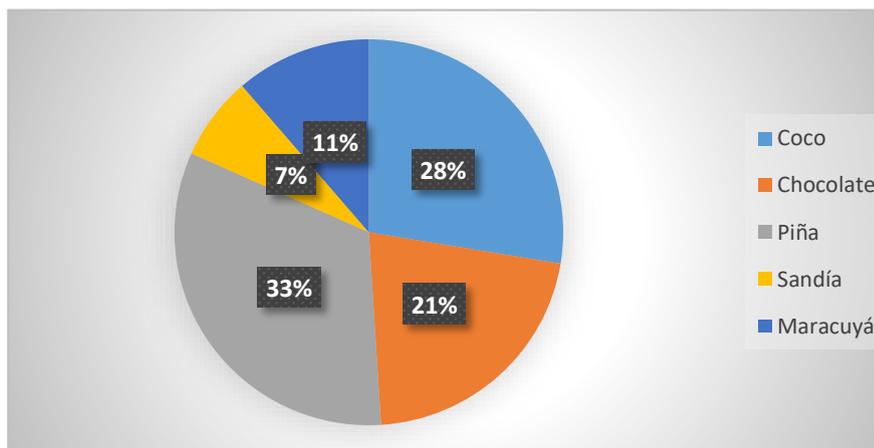
El 69 % de la muestra esta de acuerdo sobre la comercialización del producto, por lo que el nivel de compra del mismo resultaría más alto; mientras que el 24% dice que tal vez.

#### 5. ¿Qué sabores a fruta le gustaría que tenga el coctel?

**Tabla 7.** Pregunta # 5

Frecuencia	Porcentaje
Coco	28%
Chocolate	21%
Piña	33%
Sandía	7%
Maracuyá	11%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 12.** Pregunta # 4..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

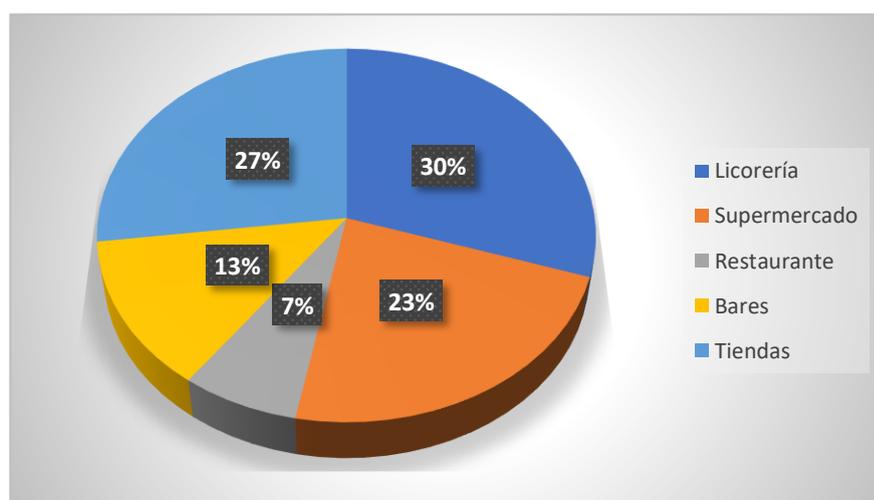
El 33% de la muestra contestó que su saber favorito sería piña, un 28 % coco y un 21% chocolate.

**6. ¿En qué tipo de establecimiento quisiera adquirir el producto?**

**Tabla 8.** Pregunta # 6

Frecuencia	Porcentaje
Licorería	30%
Supermercado	23%
Restaurante	7%
Bares	13%
Tiendas	27%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 13.** Pregunta # 6..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

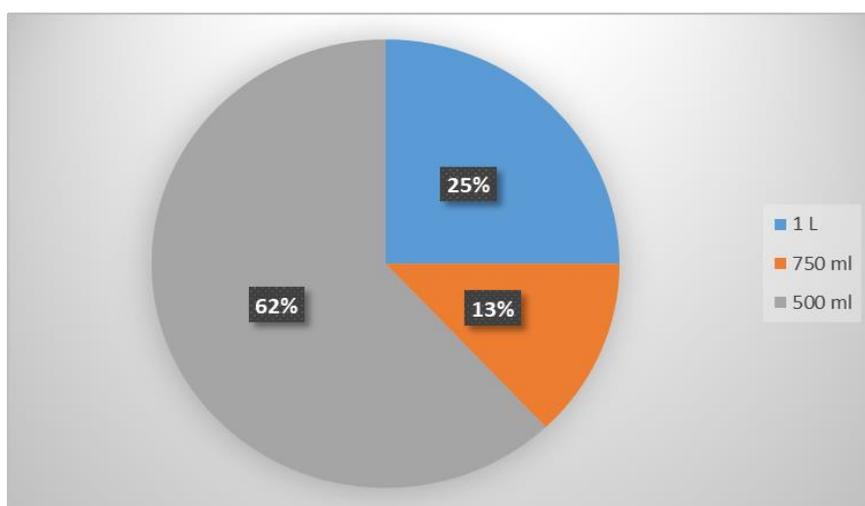
El lugar de compra es un aspecto importante para definir el público objetivo, puesto que el mismo puede marcar el éxito o fracaso al momento de comercializar un producto al 30% le gustaría que se encuentren en las licorerías, el 27% optó por elegir a todos los lugares de la listas, mientras, el 23% eligió supermercados, dejando a los bares con 13%

### 7. ¿En qué tamaño preferiría que se comercialice la bebida alcohólica?

**Tabla 9.** Pregunta # 7

Frecuencia	Porcentaje
1 L	25%
750 ml	13%
500 ml	62%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 14.** Pregunta # 7. Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

El 62% indica que debe contener 500ml, el 25% prefiere una presentación de 1litro, mientras que el 13% optó por la de 750ml.

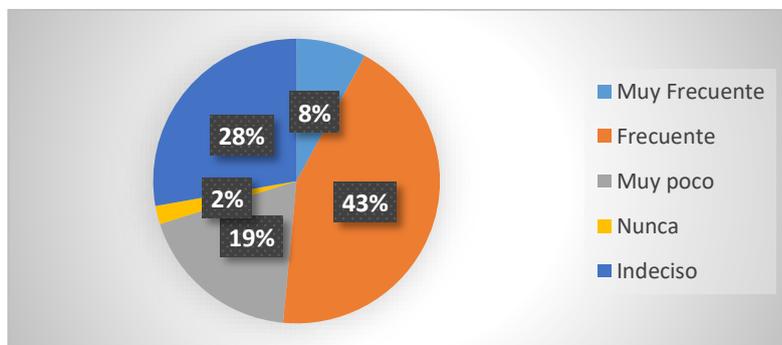
### 8. ¿Con qué frecuencia adquiriría el producto?

**Tabla 10.** Pregunta # 8

Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	8%
Frecuente	43%
Muy poco	19%
Nunca	2,%

Indeciso	28%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 15.** Pregunta #8..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

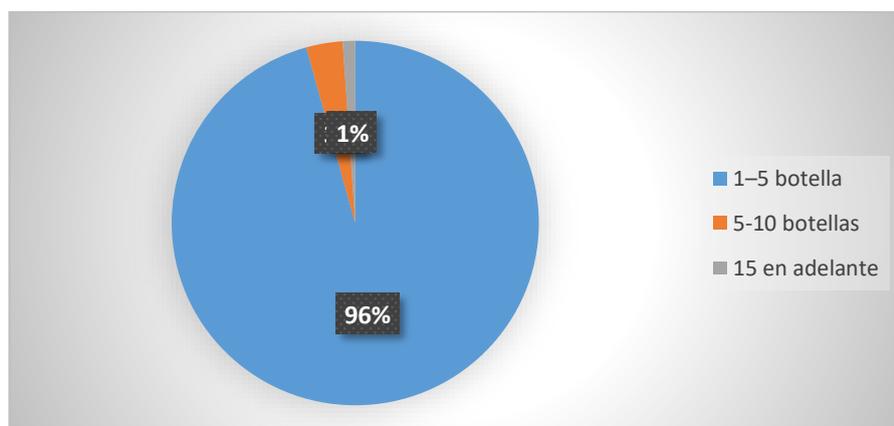
El 43% lo haría frecuentemente, el 28% está indeciso, mientras que el 19% lo adquiriría muy poco, dejando un 8% que lo compraría muy frecuentemente.

### 9. ¿En qué cantidades lo haría?

**Tabla 11.** Pregunta # 9

Frecuencia	Porcentaje
1-5 botella	96%
5-10 botellas	3%
15 en adelante	1%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 16.** Pregunta # 9. Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

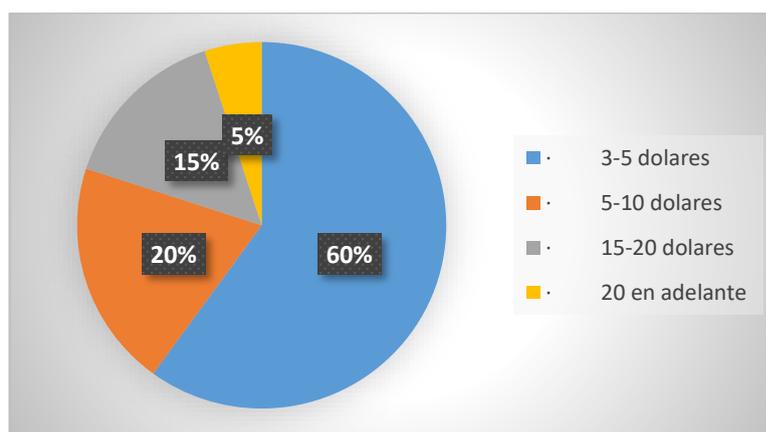
El 96% manifiesta que adquiriría de una a cinco botellas, que esta opción sea la que tenga más elecciones muestra que existe un nicho de mercado que requiere este producto para satisfacer sus necesidades.

## 10. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por un coctel?

**Tabla 12.** Pregunta # 10

Frecuencia	Porcentaje
3-5 dólares	60%
5-10 dólares	20%
15-20 dólares	15%
20 en adelante	5%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 17.** Pregunta #10..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

El 60% contestó que pagaría entre 3 y 5 dólares, un 20% dijo que entre 5 y 10 dólares un 15% manifestó que pagaría entre 15 y 20 dolares mientras que un 5% señaló que pagaría más de 20.

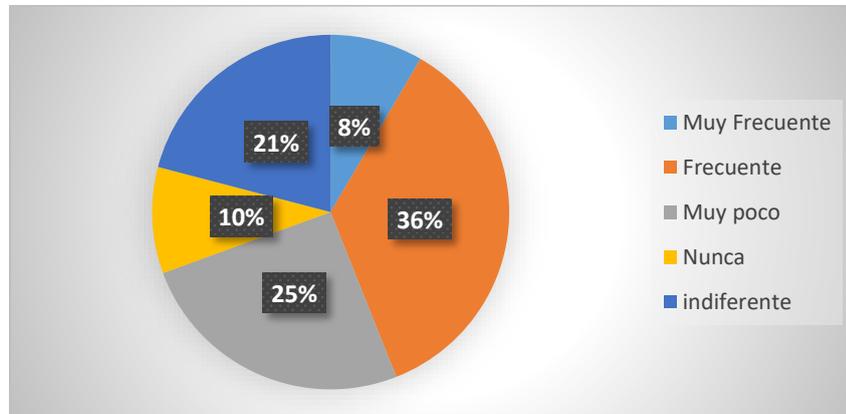
## 11. ¿Con que frecuencia usted recibe publicidad de bebidas a base de alcohol?

**Tabla 13.** Pregunta # 11

Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	8%
Frecuente	36%
Muy poco	25%
Nunca	10%

indiferente	21%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 18.** Pregunta #11. .Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

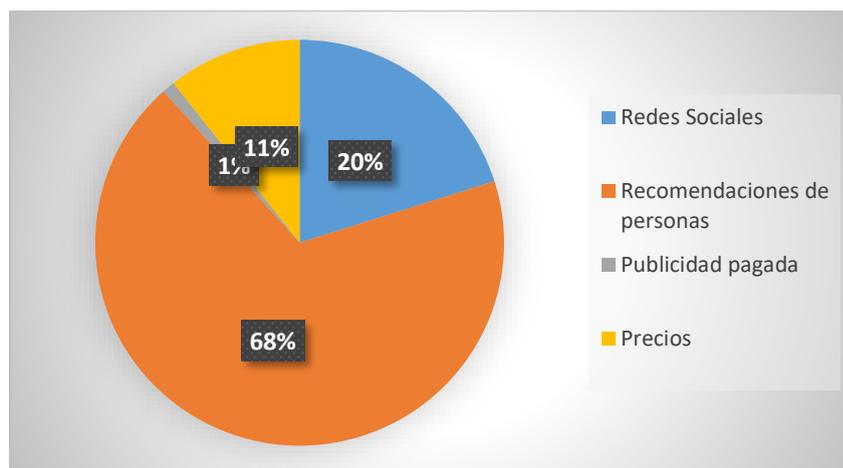
En relación con la pregunta anterior, la presente interrogante busca conocer en qué frecuencia se recibe publicidad de bebidas parecidas, contestando un 36% que frecuentemente.

## 12. ¿Qué influye al momento de usted comprar una bebida a base de alcohol?

**Tabla 14.** Pregunta # 12

Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	20%
Recomendaciones de personas	68%
Publicidad pagada	1%
Precios	11%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 19.** Pregunta # 12..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

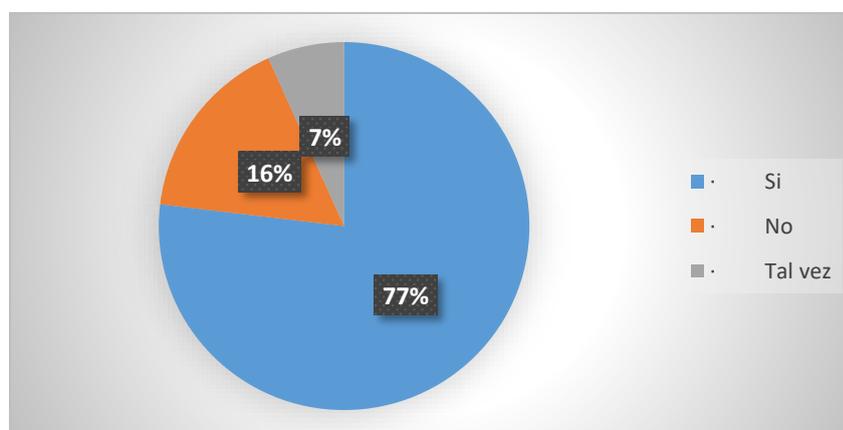
El 68% de la muestra compraría el producto por recomendaciones, el 20% por redes sociales, el 11 % que lo haría por su precio conveniente mientras que el 1% por publicidad pagada.

13. ¿Antes de comprar una nueva bebida le gustaría tener una demostración del producto?

**Tabla 15.** Pregunta # 13

Frecuencia	Porcentaje
Si	77%
No	16%
Tal vez	7%
Total	100,00%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 20.** Pregunta #13..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

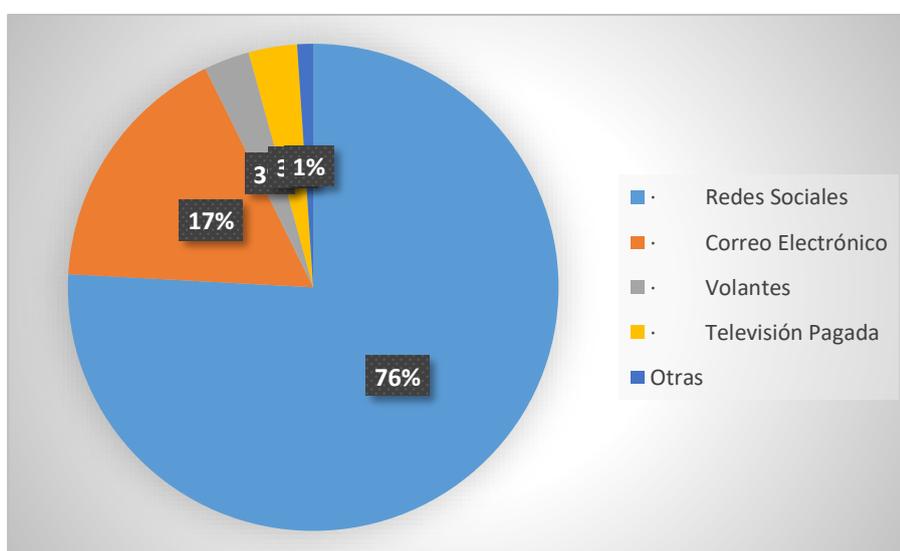
Al 77% le gustaría una demostración del producto, esto es uno de los procedimientos tradicionales para dar a conocer una nueva marca o producto.

#### 14. ¿Al recibir una publicidad como le gustaría que le llegara?

**Tabla 16.** Pregunta # 14

Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	76%
Correo Electrónico	17%
Volantes	3%
Televisión Pagada	3%
Otras	1%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)



**Figura 21.** Pregunta # 14..Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

El 76% prefiere las redes sociales, mientras que un 17% prefiere el correo electrónico dejando 7% entre volantes y televisión pagadas.

### 3.7 Resultados de las encuestas

Las encuestas realizadas se llevaron a cabo de forma online se envió el link por medio de WhatsApp y correo electrónico a todos los encuestados, por la situación actual que está pasando el país y el mundo entero con el COVID-19, de la misma nos ayudó a no incurrir en gastos.

A continuación, se hace un resumen general de los resultados de las encuestas efectuadas:

Las personas encuestadas manifiestan que consumen bebidas alcohólicas de manera frecuente en un 41%, mientras que el 29% dice consumirlas muy poco y un 14% contestó que le es indiferente consumirlas. Esta pregunta permite conocer la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en el público objetivo.

Los encuestados expresaron en un 82% que han consumido licores de frutas con anterioridad, por lo que la propuesta tendría una aceptación importante, puesto que ya tienen conocimiento de este tipo de productos, mientras que el restante 18% indica lo opuesto. Que el público objetivo conozca o no con anterioridad el producto en cuestión puede generar acciones positivas o negativas, así también resulta beneficioso conocer si existen otras alternativas en el mercado. El 56% indica que si han probado esta clase de aguardiente, mientras que un 44% contestó negativamente. Dentro de esta interrogante se puede conocer el nivel de aceptación que tendría el producto al momento de comercializarse en la ciudad, por lo que el resultado obtenido cuenta con una importancia a destacar en la propuesta.

El 69% de la muestra está de acuerdo sobre la comercialización del producto, por lo que el nivel de compra del mismo resultaría más alto; mientras que el 24% dice que tal vez. El 33,% contestó que su sabor favorito sería piña, un 28 % menta y un 21% chocolate, esta pregunta es una de las más importantes de todas porque mediante ella conocemos los gustos y preferencias de los consumidores potenciales en un factor tan significativo como lo es el sabor.

El lugar de compra es un aspecto importante para definir el público objetivo, puesto que el mismo puede marcar el éxito o fracaso al momento de comercializar un producto, al 29% le gustaría que se encuentren en las licorerías, el 27% optó por elegir a todos los lugares de la lista mientras el 23% eligió supermercados dejando a los bares con 14%.

Al preguntarse por el tamaño que debería tener el empaque el 62% indica que debe contener 500ml, el 25% prefiere una presentación de 1L, mientras que el 13% optó por la de 750ml. Esta pregunta permite determinar el tamaño apropiado para que el producto sea comercializado. Se puede evidenciar que la medida elegida es la que en su mayoría se presentan en las bebidas alcohólicas similares, es importante seleccionar una cantidad apropiada de producto, para así lograr satisfacer la posible demanda requerida.

Es necesario conocer la frecuencia con la que los potenciales consumidores adquirirían el producto ya que dependiendo de la frecuencia y la cantidad los ingresos de la empresa se verán beneficiados. El 43% lo haría frecuentemente, el 28% está indeciso, mientras que el 19% lo adquiriría muy poco, dejando un 8% que lo compraría muy frecuentemente. Se puede evidenciar que existiría una demanda constante del producto lo que resulta positivo para la presente propuesta.

Buscando la necesidad de saber lo que nuestros consumidores estarían dispuestos a pagar surgió esta interrogante, dejando el siguiente resultado el 96% manifiesta que adquiriría de una a cinco botellas. Que esta opción sea la que tenga más elecciones muestra que existe un nicho de mercado que requiere este producto para satisfacer sus necesidades. De acuerdo a las encuestas existe un 60% que está dispuesto a pagar entre 3 y 5 dólares, un 20% dijo que entre 5 y 10, un 15% manifestó que pagaría entre 15 y 20 y un 5% señaló que pagaría más de 20.

Otra inquietud que nos surgió fue con qué frecuencia reciben publicidad por las bebidas alcohólicas o derivados dejando que un 36% de encuestados contestó que recibe publicidad de bebidas parecidas frecuentemente, el 68% de la muestra compraría el producto por recomendación, el 20% por redes sociales, el 20% lo adquiriría por redes sociales un 11% que lo haría por su precio conveniente. Se debe potenciar la calidad del producto y en menor medida el sabor y el envase, para así poder lograr una mayor eficacia en la promoción y penetración en el mercado objetivo.

Un factor importante al momento de adquirir un producto es la interrogante de que si nos va a gustar lo que estamos comprando y a base de esta inquietud nace nuestra pregunta que obtuvo el siguiente resultado, al 77% le gustaría una demostración del producto, esto es uno de los procedimientos tradicionales para dar a conocer una nueva marca o producto.

El medio por el cual el mensaje es enviado a los consumidores potenciales condicionará el nivel de eficacia con el que el mismo llegará a la mente de los posibles consumidores. Por eso un 74% de nuestros encuestados prefiere las redes sociales, llama la atención que un medio tradicional como la televisión, reciba una atención minúscula. La estrategia publicitaria debe ir enfocada a las redes sociales por la predilección de la muestra, además de que permitirá una difusión más rápida y económica para que el contenido promocional se vuelva viral.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1. Descripción de la propuesta de negocio

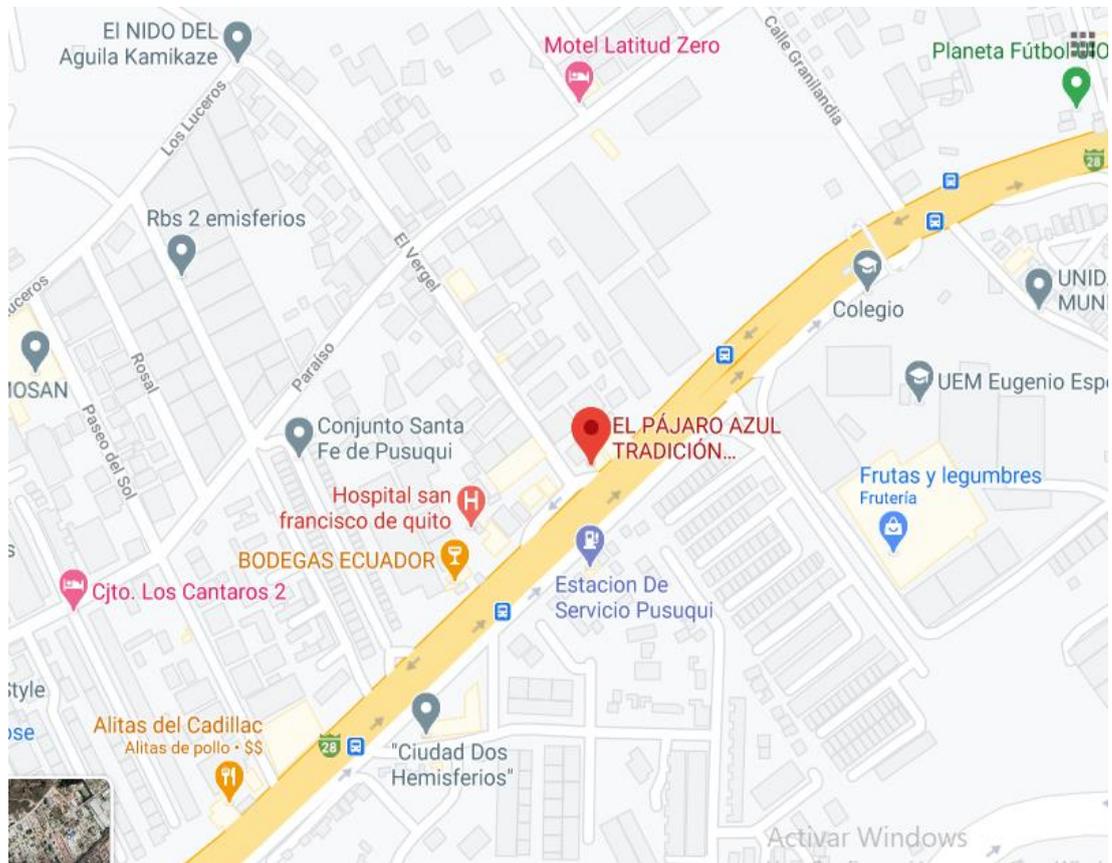
Plan de negocio para la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil.

##### 4.1.1 Nombre de la empresa

El Gran Corcel

##### 4.1.2. Ubicación

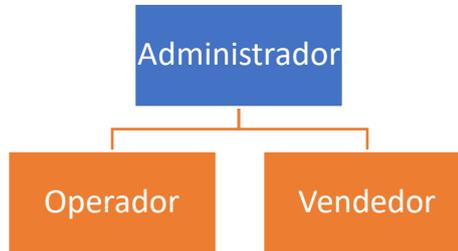
Sector norte, pájaro azul mz c9 villa 3, de la ciudad de Guayaquil.



**Figura 22.** Ubicación del negocio. Fuente: MAPS, 2021 Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

## 4.2. Estructura organizacional

### 4.2.1. Organigrama



**Figura 23:** Organigrama. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### 4.2.2. Funciones

**Tabla 17.** Función de administrador

<b>Nombre del puesto:</b>	Administrador
<b>Descripción del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.</li><li>• Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad.</li><li>• Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.</li><li>• Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar.</li><li>• Elabora de presupuestos.</li></ul>
<b>Escolaridad y/o áreas de conocimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tercer Nivel:</b> Título de Administrador de Empresas, Ingeniero Comercial o carreras afines.</li></ul>
<b>Área de conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administración</li><li>• Ventas</li><li>• Recursos Humanos</li><li>• Contabilidad</li></ul>
<b>Experiencia Laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mínimo de años de experiencia:</b> 2 años en adelante.</li></ul>
<b>Condiciones de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Disponibilidad de viaje:</b> Sí</li></ul>

- 
- **Licencia de Conducir:** Sí

**Edad requerida**

- 18 – 50 años
- 

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

**Tabla 18. Vendedor**

---

<b>Nombre del puesto:</b>	Vendedor
---------------------------	----------

---

**Descripción del puesto**

- Responsable de vender al cliente el producto.
- Buena presentación
- Experiencia previa
- Empatía y servicio.
- Escucha activa.
- Limpieza y orden en su área de trabajo.

**Escolaridad y/o áreas de conocimiento**

- **Bachillerato:** Técnico

**Área de conocimientos**

- Producción
- Informática básica
- Administración
- Logística

**Experiencia Laboral**

- **Mínimo de años de experiencia:** 1 años en adelante.

**Condiciones de trabajo**

- **Disponibilidad de viaje:** Sí
- **Licencia de Conducir:** Sí

**Edad requerida**

- 18 – 50 años

---

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

**Tabla 19. Operador**

---

<b>Nombre del puesto:</b>	Operador
---------------------------	----------

---

**Descripción del puesto**

---

- 
- Carga, descarga de materiales.
  - Mantenimiento del área
  - Control de limpieza del establecimiento
  - Participación directa en el proceso de producción, manejo de máquinas.
  - Elaboración y cumplimiento de metas de producción
  - Empaquetado y envasado

#### **Escolaridad y/o áreas de conocimiento**

- **Bachillerato:** Técnico

#### **Área de conocimientos**

- Producción
- Informática básica
- Administración
- Logística

#### **Experiencia Laboral**

- **Mínimo de años de experiencia:** 2 años en adelante.

#### **Condiciones de trabajo**

- **Disponibilidad de viaje:** Sí
- **Licencia de Conducir:** Sí

#### **Edad requerida**

- 18 – 50 años

---

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### **4.2.3 Misión**

Capturar el paladar de nuestros clientes, basándonos en un producto artesanal diferenciado de la competencia, elaborado a través de los más altos estándares de calidad, garantizando una experiencia única en la degustación de cocteles a base de aguardiente – currincho.

### **4.2.4. Visión**

“El Gran Corcel” espera para el año 2023 ser una empresa reconocida en producción y comercialización de cócteles a base de aguardiente - currincho en la ciudad de Guayaquil. Y para el año 2024 poder expandirse hacia otras ciudades del Ecuador, con el fin de crecer como marca y satisfacer las necesidades de nuestros clientes alojados en otras partes del país.

#### 4.2.6. Valores organizacionales

“El Gran Corcel” con la finalidad de garantizar una cultura organizacional para su talento humano y clientes de la marca, ha establecido los siguientes valores que los caracterizan como empresa:

- **Responsabilidad:** “El Gran Corcel” es responsable del producto que produce y comercializa, garantizando la salud del cliente y evitando efectos secundarios por el consumo de alcohol en mal estado.
- **Respeto:** A la salud, las leyes, nuestro talento humano, el cliente y a la sociedad en general, salvaguardando el bienestar común.
- **Cultura de conocimiento:** Escuchar y tener en cuenta los comentarios emitidos por nuestros clientes y colaboradores con la finalidad de preparar un producto acorde a las expectativas del consumidor final.
- **Honestidad:** Cumplimiento de las actividades dentro y fuera de la empresa de forma justa y a favor de los derechos de cada individuo.
- **Amor y Pasión:** Las bebidas ofrecidas por “El Gran Corcel”, es elaborado con pasión y amor, utilizando como materia prima productos nacionales, apoyando el talento y producción ecuatoriana.

#### 4.2.7. Objetivos organizacionales

- Crecer no menos del 5% para el segundo año de vida de la empresa, con la finalidad de recuperar parte de la inversión realizada en el año 1.
- Expandirse en quinto año de operaciones de la empresa a otra ciudad fuera de la provincia del Guayas.
- Tener un impacto positivo, con tráfico en redes sociales a través de una exhaustiva promoción de la marca.
- Generar fuentes de empleo a jóvenes talentos con la finalidad de que estos puedan tener acceso a la educación, al mismo tiempo que generan un ingreso adicional.

### 4.3. Análisis situacional

#### 4.3.1. Análisis PESTEL

**Tabla 20.** Análisis PESTEL

Factor	Detalle	Oportunidades	Amenazas
Político	Elecciones presidenciales	Propuestas de apoyo a microempresas	Leyes de austeridad
	Elaboración de políticas empresariales	Aumento de la economía en el Ecuador y del poder adquisitivo de las personas	Inestabilidad económica y falta de empleo
	Leyes Covid- 19	Vacunación e inmunidad colectiva	Cuarentena y cierre de bares y expendedores de bebidas alcohólicas.
Económico	Financiamiento a las microempresas	Acceso a un financiamiento	Elevado interés
	PIB	En caso de ser alto, el país crece económicamente y por ende existe mayor poder adquisitivo	En caso de ser bajo, podría existir aumento de desempleo, inflación, migración, entre otros.
Socio-Cultural	Preferencia por el consumo de productos nacionales	Ofertar cocteles con aguardiente-currincho como parte de la identidad ecuatoriana	Elección de productos de la competencia
	Desconocimiento del aguardiente - currincho	Ofrecer promociones y degustaciones para que el cliente final conozca el producto	Gastos elevados de promoción y publicidad
Tecnológico	Incremento de bebidas alcohólicas artesanales	Aumento en las ventas del producto.	Restricciones en la compra de bebidas alcohólicas.
	Alcance de redes sociales en hogares	Campañas de promoción a través de redes y expendio de las mismas hasta el lugar de destino solicitado	Comparación con competencia, gastos de transporte.
Ambiental	Material reusable	Botellas biodegradables	Elaboración de desperdicios

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### 4.3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

**Tabla 21.** 5 fuerzas de Porter

Aspectos	Descripción
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	Debido a los problemas económicos ocasionados a raíz de la pandemia Covid-19, diversas personas han optado por emprender en diferentes mercados, entre ellos el de la venta de bebidas alcohólicas.
<b>Rivalidad y competencia de mercado</b>	El factor sobresaliente entre las empresas participantes son variables como precio y promoción. Es por ello que “ <b>El Gran Corcel</b> ” creará promociones de marca en redes sociales y establecerá precios competitivos en el mercado.
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Los clientes poseen un elevado poder de negociación en el mercado, debido a que si no se encuentra de acuerdo con un producto se dirigirá a la compra de otro
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	La competencia de los productos sustitutos es elevada ya que en el mercado hay una gama de bebidas alcohólicas, muchas de ellas fabricadas a escala y comercializadas a bajos precios
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Al existir un número considerables de participantes, existen diversos proveedores que pueden ofrecer la materia prima necesaria para la elaboración del producto como, por ejemplo: Proveedor de licor Destiladora Moreira, Tienda de abarrotes Galo Vera (leche, saborizante, benzoato de sodio y azúcar), comerciante del pueblo (frutas), y Distribuidora Arocomisa (envases)

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

**Tabla 22.** Puntualización de la intensidad de las Fuerzas de Porter

Descripción	Intensidad		
	Alta	Media	Baja
Amenaza de nuevos entrantes o competidores			<b>2</b>
Poder de negociación de los compradores.	<b>5</b>		
Poder de negociación de los proveedores.		<b>3</b>	
Amenaza de productos o servicios sustitutos.	<b>4</b>		
Rivalidad entre los jugadores existentes.		<b>3</b>	

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### 4.3.3. Análisis FODA

**Tabla 23.** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Precios competitivos	Elevados costos de introducción de marca
Disponibilidad de la materia prima constante	Desconocimiento de la marca
Producto de calidad (Diferenciación)	Poca capacidad financiera
Facilidad de adquisición del producto	Ajuste de precios en base a la competencia o exigencias del mercado.
Producción responsable con el medio ambiente	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Expansión de la marca a otros destinos	Elección del producto sustituto
Producto netamente nacional	Desconocimiento del producto
Preferencia por bebidas alcohólicas	Alza en el precio de la materia prima
Leyes a favor del microempresario	Creación de nuevas leyes o impuestos en la producción o comercialización de bebidas alcohólicas

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### 4.3.4. Matriz EFE

**Tabla 24.** Matriz EFE

Factores determinantes	Peso %	Calificación	Peso ponderado	
<b>Oportunidades</b>				
<b>1</b>	Expansión de la marca a otros destinos	0,12	3	0,36
<b>2</b>	Preferencia por bebidas alcohólicas	0,18	4	0,72
<b>3</b>	Producto netamente nacional	0,1	3	0,3
<b>4</b>	Leyes a favor del microempresario	0,1	3	0,3
				1,68
<b>Amenazas</b>				
<b>1</b>	Elección del producto sustituto	0,15	4	0,6
<b>2</b>	Desconocimiento del producto	0,1	3	0,3
<b>3</b>	Alza en el precio de la materia prima	0,15	3	0,45
<b>4</b>	Creación de nuevas leyes o impuestos en la producción o comercialización de bebidas alcohólicas	0,1	2	0,2
			1	1,55

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

Una vez evaluadas las oportunidades y amenazas con 1,68 y 1,55 respectivamente, se puede observar que las oportunidades superan las amenazas, sin embargo, la diferencia es mínima, razón por la cual la empresa debe estar en constante evaluación y con la elaboración de planes para que estas no afecten a la empresa.

#### 4.3.5. Matriz EFI

**Tabla 25.** Matriz EFI

	Factores determinantes	Peso %	Calificación	Peso ponderado
<b>Fortalezas</b>				
1	Precios competitivos	0,12	4	0,48
2	Disponibilidad de la materia prima constante	0,1	4	0,4
3	Producto de calidad (Diferenciación)	0,15	3	0,45
4	Facilidad de adquisición del producto	0,1	3	0,3
5	Producción responsable con el medio ambiente	0,06	3	0,18
				1,81
<b>Debilidades</b>				
1	Elevados costos de introducción de marca	0,12	3	0,36
2	Desconocimiento de la marca	0,1	4	0,4
3	Desconocimiento del aguardiente-currincho	0,1	3	0,3
4	Poca capacidad financiera	0,15	3	0,45
	Ajuste de precios en base a la competencia o exigencias del mercado.	0,06	3	0,18
				1,69
				1

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

Una vez evaluadas las fortalezas y debilidades con 1,81 y 1,69 respectivamente, se puede observar que las fortalezas superan a las debilidades con una diferencia de 0.20, demostrando que la empresa posee bases firmes para desarrollarse y que las debilidades son interpretadas con un nivel medio.

#### 4.4. Principales estratégicas de Marketing

##### 4.4.1. Metas y objetivos del plan de marketing

- Captar el 2% del mercado de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil, durante el primer año de operaciones de “El Gran Corcel”
- Fidelizar el 5% de clientes para el segundo año de operaciones de la marca.
- Realizar por lo menos el 20% de las ventas de la empresa a través de promoción en redes sociales.
- Tener un contacto directo con el cliente con el fin de conocer la percepción y nivel de aceptación del producto.

#### 4.4.2. Perfil de consumidor



Figura 24: Perfil del consumidor. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.4.3. Planteamiento estratégico

Tabla 26. Matriz estratégica de marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Captar el 2% del mercado de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil, durante el primer año de operaciones de “El Gran Corcel”	Promoción de la marca	Activaciones en establecimiento Entrega de material P.O.P	Administrador, trabajadores.	De \$800 a \$1200
Fidelizar el 5% de clientes para el segundo año de operaciones de la marca	Promoción a la fidelización de la marca	Promociones de venta Bonos, descuentos y más por frecuencia de compra. Sorteo y promociones estacionales.	Administrador, trabajadores.	De \$200 a \$400

Realizar por lo menos el 20% de las ventas de la empresa a través de promoción en redes sociales	Promocionar el producto a través de las redes sociales, mostrando beneficios, características y accesibilidad.	Crear fanpage en varias redes sociales populares Ofrecer descuentos en producto si se realiza la compra en línea.	Administrador, trabajadores.	De \$1 a \$10 según la cantidad de compra.
Tener un contacto directo con el cliente con el fin de conocer la percepción y nivel de aceptación del producto.	Feedback para perfeccionamiento del producto por parte del cliente, de manera que este se sienta apreciado por la empresa.	Creación de buzón de quejas y comentarios, virtual y físico. Elaboración de encuestas post venta.	Administrador, trabajadores.	Papelería de \$7 a \$12.

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.4.3.1. Marketing Mix

**Tabla 27.** Marketing Mix

	Variable	Subvariable	
<b>Producto</b>	Sabor	Piña, Coco, Chocolate	
	Versión	Cóctel	
	Tamaño	500 ml 1 L	
	Envase	Botellas de vidrio	
<b>Promoción</b>	Medios BTL	- Uso de redes sociales - Activaciones - Material P.O.P	
<b>Plaza</b>	Minoristas	<b>Corto Plazo:</b>	

---

- Establecimiento ubicado en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

**Mediado Plazo:**

- Minimarkets
- Licorerías
- Supermercados

---

<b>Precio</b>	<b>Diferenciación</b>	Botella 500ml : \$4,58
		Botella 1L: \$7,31

---

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

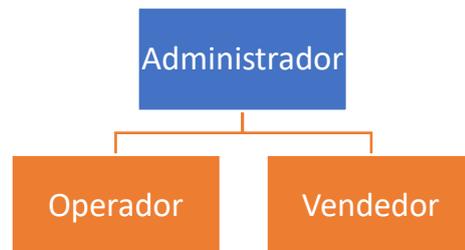
**Tabla 28.** Ficha técnica

---

**Logo de la empresa**



**Organigrama funcional**



---

**Especificaciones**

**Descripción Del Producto:** Coctel de 12,5 grados de alcohol, con destilado de caña de azúcar, pulpa de fruta, azúcar y agua destilada.

**Composición (Ingredientes):** Agua destilada, Caña de azúcar, Jarabe de azúcar, Benzoato de sodio, pulpa de fruta, colorante (E-150) y leche.

**Registro Sanitario:** 26245-ALN-0720

**Marca:** Gran Corcel.

**Características Del Producto:** Licor, destilado dulce.

<b>Requisitos Químicos</b>	<b>Físicos-</b>	<b>Análisis</b>	<b>Parámetros</b>
		Aspecto	Líquido
Color	Amarillo		
Sabor	Característico		
Ph	12		
Acidez	3.4		

**Presentaciones:** Botellas de 500 ml  
Botellas de 1000 ml

**Recomendaciones:** Agitarse antes de usar

**Condiciones De Almacenamiento:** Consérvese en un ambiente frío, una vez abierto consérvese en refrigeración.

**Vida Util:** 1 año.

**Materia De Empaque:** Envase de vidrio con tapa metalizada.

**Material De Embalaje:** Cartón Corrugado.

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.4.3.2. Competencia

**Tabla 29.** Estudio de mercado – Competencia directa

<b>Nombre de la empresa / marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Tipo de presentaciones</b>	<b>Valor</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Tipo de competencia</b>
Derkoktel S.A	Cocteles de sabores	Copa / botella	De \$2,70 a \$15	Diferenciado	Albocentro	Directa
Rayuela	Cocteles de sabores	Copa / botella	De \$3,10 a \$20	Diferenciado	Numa Pompillo	Directa
Junior's Coctel	Cocteles de sabores	Copa / botella	De \$2,50 a \$18	Diferenciado	Alfredo Valenzuela	Directa
Zhumir	Licor de sabores	Botella	De \$5,00 a \$10	Bajos Costos	Todo el país	Indirecta
Switch	Licor de sabores	Botella	De \$3.00 a \$6.00	Bajos Costos	Todo el país	Indirecta

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.4.3.3. Presupuesto para publicidad online

**Tabla 30.** Presupuesto para publicidad online

Detalle	Frecuencia anual	Costos	Total
Publicidad Facebook	6	\$50,00	\$300,00
Activaciones	6	\$210,00	\$1.260,00
	Total		\$1.560,00

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

La publicidad de nuestra empresa se base en redes sociales como Facebook, Whatsapp, e Instagram. Teniendo encuesta que estos nos ayuda a bajar los costos de publicidad.

#### 4.4.3.4. Estrategia de cartera

**Crecimiento:** La empresa ha elegido como estrategia de crecimiento a corto plazo la diversificación del producto, debido a que los cocteles realizados por “El Gran Corcel” poseen diferentes presentaciones y sabores, de esta forma se busca atrapar a los clientes potenciales. La estrategia de crecimiento a mediado plazo es la asociación con diferentes casas distribuidoras de alcohol como bares, licorerías y demás dentro de la ciudad de Guayaquil, a largo plazo se espera poder comercializar el producto a otras ciudades dentro y fuera de la provincia del Guayas.

**Posicionamiento:** El posicionamiento de marca de “El Gran Corcel” se dará gracias a la estrategia de experiencia del consumidor y a la diferenciación del producto en base a la competencia, debido a sus calidad, sabor y frescura.

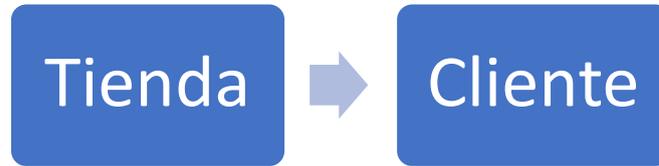
#### 4.4.3.5. Estrategia de posicionamiento y segmentación

**Diferenciada:** La estrategia elegida por la empresa “El Gran Corcel”, es la de precios por diferenciación, debido a que se buscar ofrecer un producto de calidad, con una materia prima de excelencia avalado por los estándares de seguridad del país y demás atributos, que dan como resultado un producto artesanal de primera, lo cual es percibido por el cliente, quien no tiene problema en pagar por un producto con las características antes señaladas.

**Indiferenciada:** Una vez que la empresa logre superar los primeros años de vida y este alcance posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, se espera la comercialización del producto a través de intermediarios, quienes se encargaran de la distribución a diferentes mercados y segmentos.

#### 4.5. Plan de distribución

El proceso de distribución para el producto con el consumidor final será de forma directa, a corto plazo. Es decir, el cliente obtendrá los cocteles desde su lugar de comercialización, sin la utilización de un intermediario.



**Figura 25:** Distribución corto plazo. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

Sin embargo, una vez que la empresa logró el posicionamiento y crecimiento esperado, a mediano y largo plazo se espera la presencia de un intermediario que actúe como distribuidor hacía pequeñas tiendas o de forma inmediata con el cliente final.



**Figura 26:** Distribucion a largo plazo. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.6. Plan de Precios

El establecimiento de precios se realiza en base a la estimación de costos en la materia prima, cargos indirectos, mano de obra y demás variables que implican la elaboración d los cocteles, una vez determinados se aplica el margen de contribución esperado para la empresa.

Se contará con dos presentaciones: botellas de 500ml y de un litro, la cual tienen costos de \$3,98 y \$6,09 respectivamente, y con un margen de contribución de 15% para las botellas de 500ml y 20% para las botellas de un litro, se espera tener un precio al público de \$4,58 para la presentación de 500ml y \$7,31 para la venta de las botellas de un litro.

Es importante el establecimiento de precios en base a las estrategias de posicionamiento y crecimiento ya antes determinadas como se muestra a continuación:

**Tabla 31. Plan de precios**

Tipo de estrategia	Tipo de método	Periodo	Indicador de evaluación
Estacional o promocional	Establecer el mínimo por presentación de cada producto para fechas importantes como San Valentín, Día de la Madre, Navidad, entre otros.	Eventual	Impacto en las ventas durante la aplicación de la estrategia.
Necesidades del mercado	Vigilar constantemente las exigencias del mercado, tomando en consideración las disposiciones gubernamentales, eventos varios, proveedores, entre otros	Eventual	Análisis de mercado

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### **Determinación de precio por presentación**

**Tabla 32. Precio del producto**

	Precio
500 ml	\$4,58
1 litro	\$7,31

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

## **4.7. Plan de producción y comercialización**

### **4.7.1. Metas y objetivos del plan de producción/ comercialización.**

Las principales metas a cumplir son a corto plazo son:

- Proveer satisfactoriamente al cliente final de un producto de calidad, en buenas condiciones y en el momento en que este lo solicite.
- Realizar constantemente inventarios que determinen de manera eficiente la productividad de los cocteles.
- Minimizar los costos a través del buen uso de la materia prima directa e indirecta.

**A largo plazo:**

- Verificar los pedidos de los distribuidores con 2 días de anticipación a la entrega del mismo.
- Verificar el stock del producto de manera periódica, con la finalidad de dar rotación al mismo y evitar que este caduque, evitando costos para la empresa.
- Mantener a gusto a la demanda, mediante una oferta establecida.

## 4.7.2. Cadena de valor

**Tabla 33.** Cadena de valor

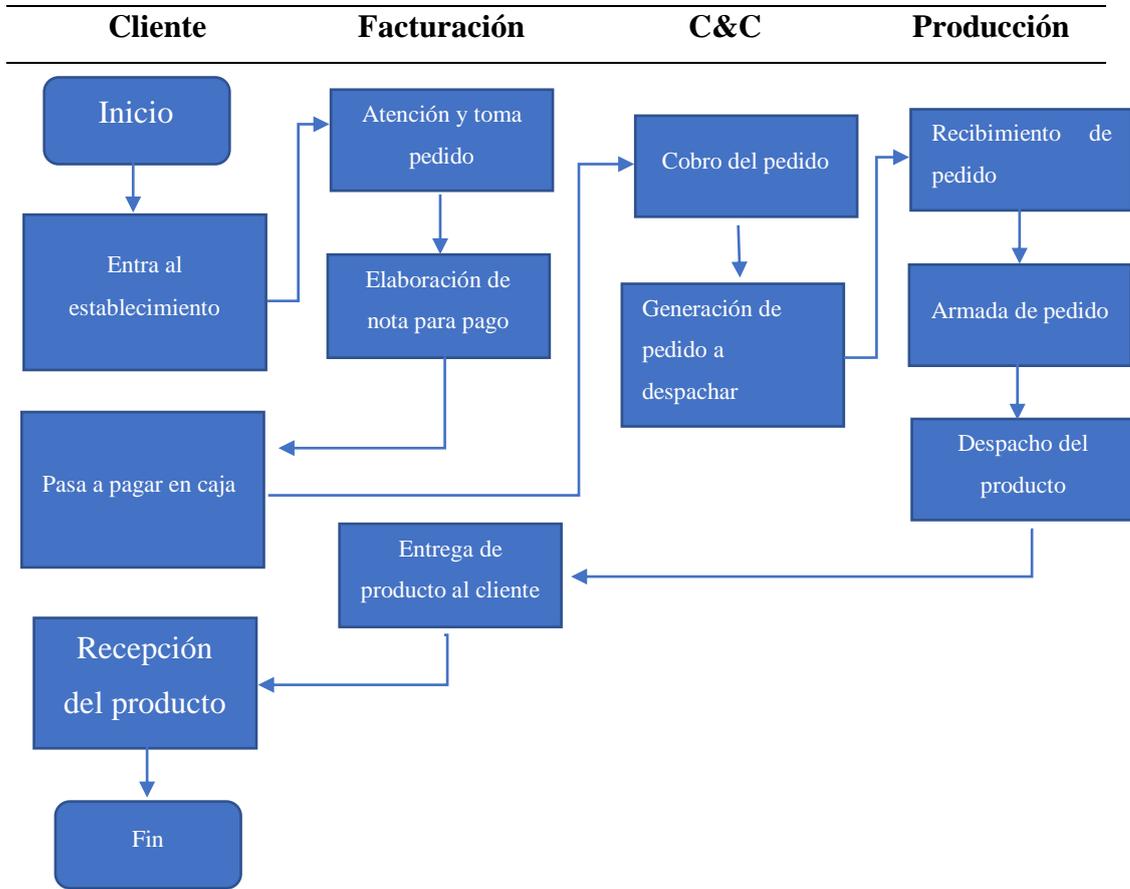
CADENA DE VALOR				
	Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
Actividades de Soporte	La empresa se ubica en Sector norte, pájaro azul mz c9 villa 3, ciudad de Guayaquil, en donde produce y comercializa sus productos.	Selección de personal: El personal es seleccionado a través de páginas de reclutamiento y se evalúan los perfiles de acuerdo a la experiencia.  Capacitación: El personal es capacitado de manera esporádica con cursos de atención al cliente.	Innovación: utilización de maquinaria especializada para la producción de los cocteles, como el pasteurizador trifásico y envasadora trefráfica.	Adquisición de mercancías: La mercadería se adquiere quincenalmente para la producción.  Selección de proveedores: Se la realiza en base a la experiencia de la competencia, recomendaciones o experiencia dentro del mercado en el que se encuentra.
	<b>Logística de entrada</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Servicio Post Venta</b>
Actividades Operacionales	Recepción de mercancía: La mercadería es recibida por el administrador.	Envío de mercancía: La mercadería se distribuye dentro del local, sin embargo, se pretende distribuir a través de intermediarios a largo plazo.	Campañas publicitarias: Se realizará de manera bimestral activaciones de marca dentro del local y se pagará por publicidad en la plataforma de Facebook	Atención al cliente: Se le pide al cliente que conteste una pequeña encuesta de satisfacción en caso de que este sea un cliente nuevo.  Los clientes constarán en una base de datos para promociones o sorteos posteriores.
	Almacenaje: El operador junto con el administrador se encargan de realizar el almacenamiento de la mercadería	Devolución a proveedores: Se realizan devoluciones por materia indisputada o fuera de pedido dentro de las primeras 24 horas en la que fue recibido el producto.	Devolución de mercancía: La mercadería se devuelve y cambia inmediatamente en caso de existir algún daño en el envase o el producto.	

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### 4.7.3. Flujograma de operaciones y comercialización

**Proceso:** Comercialización del producto

**Tabla 34.** Flujograma de comercialización del producto



Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

## 4.8. Plan Financiero

### 4.8.1. Inversiones Inicial

#### 4.8.1.1. Propiedad, Planta y Equipo

La inversión correspondiente a propiedad, planta y equipo corresponde a un total de: \$16.737, detallados a continuación:

**Tabla 35.** Propiedad, Planta y Equipo

Rubro	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Maquinas planta y equipo	Aire acondicionado industrial	1	\$1.050	\$1.050
	Mesa de trabajo	1	\$100	\$100
	Pasteurizador trifásico	1	\$2.000	\$2.000
	Refrigerador	2	\$700	\$1.400
	Envasadora tretrafásica	1	\$1.680	\$1.680
	Total, Máquinas, Planta y Equipo			\$6.230
	Escritorio	3	\$60	\$180
	Sillas gerenciales	3	\$35	\$105
	Sillas de espera	4	\$12	\$48
	Computadora	2	\$470	\$940
Impresora	1	\$270	\$270	
Teléfono	2	\$45	\$90	
Dispensador de agua	2	\$52	\$104	
Total, Muebles y equipos de oficina			\$1.737	
Otros	Instalaciones y adaptaciones	1	\$1.000	\$1.000
	Herramientas varias	1	\$200	\$200
Otros			\$1.200	
Total			\$9.167	

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

Los costos pertenecientes al rubro de Propiedad, planta y equipo corresponden a \$9.167 por artículos como mesas trabajo, pasteurizador trifásico, envasadora tretrafásica, sillas, equipo de cómputo entre otros.

#### 4.8.1.2. Intangibles

La inversión correspondiente intangibles corresponde a un total de: \$1.480, en donde constan los permisos municipales, código de barras y software, no se presentan costos por constitución, debido a que la empresa ya se encuentra constituida.

**Tabla 36.** Intangibles

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Permisos municipales	1	\$140,00	\$140,00
Código de barras	2	\$45,00	\$90,00
Software	1	\$1.250,00	\$1.250,00
Total			\$1.480,00

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo se compone por el pago de empleados y el pago anticipado de la renta correspondiente a los 3 primeros meses de operaciones, con el valor de \$6090, como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 37.** Capital de trabajo

Detalle	Valor
Pago a empleados (3 meses)	\$4.650,00
Pago anticipado renta (3 meses)	\$1.440,00
Total	\$6.090,00

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.1.4. Total, de inversión

El total de la inversión es de \$16.737 para el desarrollo del presente proyecto de cocteles.

**Tabla 38.** Total, de inversión

Detalle	Costo Total
Propiedad, Planta y Equipo	\$9.167,00
Intangibles	\$1.480,00
Capital de Trabajo	\$6.090,00
Total	\$16.737,00

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.2. Financiamiento

Para el desarrollo del proyecto se realizará con el aporte de un 50% de los accionistas, y el 50% restante se lo financiará a través de un préstamo realizado a BanEcuador.

**Tabla 39.** Financiamiento

Detalle	Monto	Monto %
Capital Accionistas	\$8.369	50%
Préstamos BanEcuador	\$8.369	50%
Total	\$16.737	100%

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

La tabla de amortización del préstamo es la siguiente:

**Tabla 40.** Amortización de la deuda

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$8.369			
1	\$6.694,80	\$1.673,70	\$816,77	\$2.490,47
2	\$5.021,10	\$1.673,70	\$653,41	\$2.327,11
3	\$3.347,40	\$1.673,70	\$490,06	\$2.857,34
4	\$1.673,70	\$1.673,70	\$326,71	\$2.000,41
5	\$0,00	\$1.673,70	\$163,35	\$1.837,05

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### 4.8.3. Egresos

Dentro de los egresos se consideran los costos y gastos que tiene la empresa.

#### 4.8.3.1. Costos directos de producción

Los costos directos de producción corresponden a la materia prima necesaria para elaborar el producto, como lo son: canecas de licor, pulpa de fruta, azúcar, agua destilada, leche, benzoato de sodio, saborizante, botellas y etiquetas. Sin embargo, debido al tamaño de las presentaciones, dichos valores varían en medidas, precios y cantidad.

**Tabla 41.** Costos directos de producción 500 ml

Detalles	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canecas de Licor (canecas)(20 litros)	6	\$ 22.00	\$ 132.00	\$ 1,584.00	\$ 1,599.84	\$ 1,615.84	\$ 1,632.00	\$ 1,633.63
Pulpa de fruta (Kilos)	1	\$ 57.20	\$ 57.20	\$ 686.40	\$ 693.26	\$ 700.20	\$ 707.20	\$ 707.91
Azúcar ( Kilo )	1	\$ 32.50	\$ 32.50	\$ 390.00	\$ 393.90	\$ 397.84	\$ 401.82	\$ 402.22
Agua Destilada (canecas)(20 litros)	1	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 121.20	\$ 122.41	\$ 123.64	\$ 123.76
Leche ( Litros)	4	\$ 12.00	\$ 48.00	\$ 576.00	\$ 581.76	\$ 587.58	\$ 593.45	\$ 594.05
Benzoato de Sodio (kilo)	1	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 708.00	\$ 715.08	\$ 722.23	\$ 729.45	\$ 730.18
Saborizante (kilo)	3	\$ 14.50	\$ 43.50	\$ 522.00	\$ 527.22	\$ 532.49	\$ 537.82	\$ 538.35
Botellas 500 ml (unidades)	600	\$ 0.50	\$ 300.00	\$ 3600,00	\$ 3636,00	\$ 3672,36	\$ 3709,08	\$ 3712,79
Etiquetas (unidades)	600	\$ 0.01	\$ 6.00	\$ 72.00	\$ 72.72	\$ 73.45	\$ 74.18	\$ 74.26
Total		\$ 207.71	\$ 688,20	\$ 8258,40	\$ 8340,98	\$ 8424,39	\$ 8508,64	\$ 8517,15

Elaborado por Rodríguez Joselyn &amp; Sánchez Israel (2021).

**Tabla 42.** Costos directos de producción 1000 ml

Detalles	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Canecas de Licor (canecas)(20 litros)	15	\$ 22.00	\$ 330.00	\$ 3,960.00	\$ 3,999.60	\$ 4,039.60	\$ 4,079.99	\$ 4,120.79
Pulpa de fruta (Kilos)	2	\$ 57.20	\$ 114.40	\$ 1,372.80	\$ 1,386.53	\$ 1,400.39	\$ 1,414.40	\$ 1,428.54
Azúcar ( Kilo )	1	\$ 32.50	\$ 32.50	\$ 390.00	\$ 393.90	\$ 397.84	\$ 401.82	\$ 405.84
Agua Destilada (canecas)(20 litros)	2	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 242.40	\$ 244.82	\$ 247.27	\$ 249.74
Leche ( Litros)	9	\$ 12.00	\$ 108.00	\$ 1,296.00	\$ 1,308.96	\$ 1,322.05	\$ 1,335.27	\$ 1,348.62
Benzoato de Sodio (kilo)	1	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 708.00	\$ 715.08	\$ 722.23	\$ 729.45	\$ 736.75
Saborizante (kilo)	6	\$ 14.50	\$ 87.00	\$ 1,044.00	\$ 1,054.44	\$ 1,064.98	\$ 1,075.63	\$ 1,086.39
Botellas 500 ml (unidades)	456	\$ 0.70	\$ 319,20	\$ 3830,40	\$ 3868,70	\$ 3907,39	\$ 3946,46	\$ 3985,93
Etiquetas (unidades)	456	\$ 0.01	\$ 4.56	\$ 54.72	\$ 55.27	\$ 55.82	\$ 56.38	\$ 56.94
Total		\$ 207.91	\$ 1074,66	\$ 12895,92	\$ 13024,88	\$ 13155,13	\$ 13286,68	\$ 13419,55

Elaborado por Rodríguez Joselyn &amp; Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.3.2. Mano de Obra directa

Los costos de mano de obra directa corresponden al operador, quien es el encargado de elaborar el producto.

**Tabla 43.** Mano de Obra directa

Años	Empleado	Suelto mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal 11,15%	Aporte Personal 9,45%	Costo mensual	Costo anual
1	Operador 1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 33.32	\$ 44.60	\$ 37.80	\$ 523.45	\$ 6,281.44
2		\$ 404.00	\$ 33.67	\$ 33.33	\$ 16.83	\$ 33.65	\$ 45.05	\$ 38.18	\$ 528.35	\$ 6,340.25
3		\$ 408.04	\$ 34.00	\$ 33.33	\$ 17.00	\$ 33.99	\$ 45.50	\$ 38.56	\$ 533.30	\$ 6,399.66
4		\$ 412.12	\$ 34.34	\$ 33.33	\$ 17.17	\$ 34.33	\$ 45.95	\$ 38.95	\$ 538.30	\$ 6,459.65
5		\$ 416.24	\$ 34.69	\$ 33.33	\$ 17.34	\$ 34.67	\$ 46.41	\$ 39.33	\$ 543.35	\$ 6,520.25

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

**Tabla 44.** Total de costos directos

Los costos directos totales para cada año son los siguientes:

Total	
Año 1	\$ 27,435.76
Año 2	\$ 27,706.12
Año 3	\$ 27,979.18
Año 4	\$ 28,254.97
Año 5	\$ 28,456.94

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.3.3. Costos indirectos

Los costos indirectos corresponden al plástico stretch necesario para envasar los cocteles.

**Tabla 45.** Costos indirectos

Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos varios	5	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 909,00	\$ 918,09	\$ 927,27	\$ 936,54
TOTAL		\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 909,00	\$ 918,09	\$ 927,27	\$ 936,54

Elaborado por Israel Sánchez & Joselyn Rodríguez (2021)

#### 4.8.3.4. Total de costos

El total de los costos directos para la empresa, compuestos por la materia prima y la mano de obra directa para el año 1 corresponden a \$28.335,76, para el año siguiente \$28.615,12, para el año 5 estos costos ascenderán a \$29.393,49

**Tabla 46.** Total de costos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	\$ 27.435,76	\$ 27.706,12	\$ 27.979,18	\$ 28.254,97	\$ 28.456,94
Costos indirectos	\$ 900,00	\$ 909,00	\$ 918,09	\$ 927,27	\$ 936,54
Total	\$ 28.335,76	\$ 28.615,12	\$ 28.897,27	\$ 29.182,24	\$ 29.393,49

Elaborado por Israel Sánchez & Joselyn Rodríguez (2021)

#### 4.8.3.5. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se componen principalmente del pago del sueldo a los trabajadores, la empresa presenta un administrador y un operador en los 3 primeros años, para el cuarto año se espera contratar un nuevo operador como se detalla a continuación:

**Tabla 47. Gastos administrativos administrador**

Años	Empleado	Suelto mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Costo mensual	Costo anual
1	Administrador	\$650	\$54,17	\$33,33	\$27,08	\$54,15	\$72,48	\$891	\$10.694
2		\$657	\$54,71	\$33,33	\$27,35	\$54,69	\$73,20	\$900	\$10.797
3		\$663	\$55,26	\$33,33	\$27,63	\$55,23	\$73,93	\$908	\$10.901
4		\$670	\$55,81	\$33,33	\$27,90	\$55,79	\$74,67	\$917	\$11.006
5		\$676	\$56,37	\$33,33	\$28,18	\$56,34	\$75,42	\$926	\$11.112

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

**Tabla 48. Gastos administrativos vendedor**

Años	Empleado	Suelto mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Costo mensual	Costo anual
1	Vendedor	\$500	\$41,67	\$33,33	\$20,83	\$41,65	\$55,75	\$693	\$8.319
2		\$505	\$42,08	\$33,33	\$21,04	\$42,07	\$56,31	\$700	\$8.398
3		\$510	\$42,50	\$33,33	\$21,25	\$42,49	\$56,87	\$706	\$8.478
4		\$1.030	\$85,86	\$33,33	\$42,93	\$85,82	\$114,88	\$1,393	\$16,717
5		\$2.081	\$173,43	\$33,33	\$86,72	\$173,36	\$232,05	\$2,780	\$33,361

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

Los gastos de oficina corresponden son costos directamente relacionados con el funcionamiento general de la empresa, principalmente compuestos por los servicios básicos.

**Tabla 49. Gastos de oficina**

Detalles	Frecuencia anual	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	12	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 5.817,60	\$ 5.875,78	\$ 5.934,53	\$ 5.993,88
Luz	12	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 909,00	\$ 918,09	\$ 927,27	\$ 936,54

Agua	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.454,40	\$ 1.468,94	\$ 1.483,63	\$ 1.498,47
Teléfono + Internet	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 624,36
Suministros de oficina	12	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 424,20	\$ 428,44	\$ 432,73	\$ 437,05
Suministros de producción	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 624,36
Implementos de limpieza	12	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 484,80	\$ 489,65	\$ 494,54	\$ 499,49
Mantenimiento	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 454,50	\$ 459,05	\$ 463,64	\$ 468,27
Total			\$ 10.650,00	\$ 10.756,50	\$ 10.864,07	\$ 10.972,71	\$ 11.082,43

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021)

Los gastos de ventas son aquellos que se invierten para la promoción de los artículos a vender, en el caso de la empresa, dedicará sus esfuerzos en publicidad en redes sociales, específicamente en Facebook para poder llegar al cliente metas, así como activaciones con degustaciones y demás promociones para llamar la atención del espectador.

#### 4.8.3.6. Gastos de venta

**Tabla 50.** Gastos de venta

Detalle	Frecuencia anual	Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Facebook	6	\$ 50,00	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Activaciones	6	\$ 210,00	\$ 1.260,00	\$ 1.272,60	\$ 1.285,33	\$ 1.413,86	\$ 1.555,24
Total			\$ 1.560,00	\$ 1.575,60	\$ 1.591,36	\$ 1.750,49	\$ 1.925,54

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.3.7. Gastos Financieros

Los gastos financieros corresponden al pago de la deuda realizada para la inversión.

**Tabla 51.** Gastos financieros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	\$2.490,47	\$2.327,11	\$2.857,34	\$2.000,41	\$1.837,05
Total	\$2.490,47	\$2.327,11	\$2.857,34	\$2.000,41	\$1.837,05

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### Gastos de depreciación

Los gastos de depreciación se aplican para los bienes muebles que posee la empresa, así como los de cómputo, quienes poseen un tiempo de vida de 10 y 3 años respectivamente.

**Tabla 52.** Depreciación

Depreciación de propiedad, planta y equipo					
Detalle	Costo total	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación acumulada 5 años	Valor de salvamento
Mesa de trabajo	\$100,00	10 años	\$10,00	\$50,00	\$50,00
Pasteurizador trifásico	\$2.000,00	10 años	\$200,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Refrigeradora	\$700,00	10 años	\$70,00	\$350,00	\$350,00
Envasadora tetrafásica	\$1.680,00	10 años	\$168,00	\$840,00	\$840,00
Escritorio	\$60,00	10 años	\$6,00	\$30,00	\$30,00
Sillas geranciales	\$37,00	10 años	\$3,70	\$18,50	\$18,50
Sillas de espera	\$12,00	10 años	\$1,20	\$6,00	\$6,00

Computador	\$470,00	3 años	\$155,10	\$465,30	\$4,70
Impresora	\$270,00	3 años	\$89,10	\$267,30	\$2,70
Teléfono	\$45,00	3 años	\$14,85	\$44,55	\$0,45
Dispensador de agua	\$52,00	3 años	\$17,16	\$51,48	\$0,52
Instalaciones	\$1.000,00	10 años	\$100,00	\$500,00	\$500,00
Herramientas varias	\$200,00	10 años	\$20,00	\$100,00	\$100,00
<b>Total</b>				<b>\$2.902,87</b>	

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

Una vez calculado los gastos correspondientes a Administrativos, de Venta y Financieros, se presenta el total de estos en una proyección de 5 años, con un aumento del 1% , valor correspondiente a la inflación presentada por el Ecuador en el año 2019.

**Tabla 53.** Total de gastos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 30.518,35	\$ 30.806,98	\$ 31.098,50	\$ 39.255,57	\$ 56.115,11
Gastos de Venta	\$ 1.560,00	\$ 1.575,60	\$ 1.591,36	\$ 1.750,49	\$ 1.925,54
Gastos Financieros	\$ 2.490,47	\$ 2.327,11	\$ 2.857,34	\$ 2.000,41	\$ 1.837,05
Total	\$ 34.568,82	\$ 34.709,69	\$ 35.547,20	\$ 43.006,37	\$ 59.887,70

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.4. Precios

El cálculo del precio para cada presentación corresponde a la suma de los costos fijos más los costos variables para cada botella (500ml y 1000ml), los que fueron divididos para el número de producción anual, multiplicado por el porcentaje correspondiente al margen de contribución esperado por la empresa.

**Tabla 54.** Precio 500 ml

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables 500 ml	\$ 8.258,40	\$ 8.340,98	\$ 8.424,39	\$ 8.508,64	\$ 8.517,15
Mano de obra	\$ 3.140,72	\$ 3.170,13	\$ 3.199,83	\$ 3.229,83	\$ 3.260,13
Total costos variables	\$ 11.399,12	\$ 11.511,11	\$ 11.624,22	\$ 11.738,46	\$ 11.777,27
Costos Fijos 500 ml	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 17.284,41	\$ 17.354,85	\$ 17.773,60	\$ 21.503,19	\$ 29.938,85
Total de costos	\$ 28.683,53	\$ 28.865,96	\$ 29.397,82	\$ 33.241,65	\$ 41.716,12
Producción	7200	7560	7938	8335	8752
Costo de fabricación	\$ 3,98	\$ 3,82	\$ 3,70	\$ 3,99	\$ 4,77
Margen de contribución	15%	20%	25%	30%	35%
Ganancia	\$ 0,60	\$ 0,76	\$ 0,93	\$ 1,20	\$ 1,67
<b>P.V.P</b>	<b>\$ 4,58</b>	<b>\$ 4,58</b>	<b>\$ 4,63</b>	<b>\$ 5,18</b>	<b>\$ 6,43</b>

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

**Tabla 55.** Precio 1000 ml

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables 1000 ml	\$ 12895,92	\$ 13024,88	\$ 13155,13	\$ 13286,68	\$ 13419,55
Mano de obra	\$ 3.140,72	\$ 3.170,13	\$ 3.199,83	\$ 3.229,83	\$ 3.260,13
Total costos variables	\$ 16036,64	\$ 16195,01	\$ 16354,96	\$ 16516,51	\$ 16679,67
Costos Variables 1000 ml	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 17.284,41	\$ 17.354,85	\$ 17.773,60	\$ 21.503,19	\$ 29.938,85
Total de costos	\$ 33321,05	\$ 33549,85	\$ 34128,56	\$ 38019,69	\$ 46618,52
Producción	5472	5746	6033	6335	6651
Costo de fabricación	\$ 6,09	\$ 5,84	\$ 5,66	\$ 6,00	\$ 7,01
Margen de contribución	20%	25%	30%	35%	40%
Ganancia	\$ 1,22	\$ 1,46	\$ 1,70	\$ 2,10	\$ 2,80
<b>P.V.P</b>	<b>\$ 7,31</b>	<b>\$ 7,30</b>	<b>\$ 7,35</b>	<b>\$ 8,10</b>	<b>\$ 9,81</b>

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.4. Ingresos

Una vez calculado el precio para cada producto se procede a realizar la multiplicación para el número de producción existente de manera anual en la empresa, obteniendo los ingresos por ventas para cada año:

**Tabla 56.** Ingresos

Años	Detalle	Cantidad Anual	Precio	Ingreso anual	Total
1	500 ml	7200	\$ 4,58	\$ 32986,06	\$ 72971,31
	1 l	5472	\$ 7,31	\$ 39985,26	
2	500 ml	7560	\$ 4,58	\$ 34639,15	\$ 76576,47
	1 l	5746	\$ 7,30	\$ 41937,32	
3	500 ml	7938	\$ 4,63	\$ 36747,28	\$ 83332,75
	1 l	6335	\$ 7,35	\$ 46585,48	
4	500 ml	8335	\$ 5,18	\$ 43214,14	\$ 94540,73
	1 l	6335	\$ 8,10	\$ 51326,58	
5	500 ml	8752	\$ 6,43	\$ 56316,77	\$ 121582,70
	1 l	6651	\$ 9,81	\$ 65265,93	

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se calcula de la siguiente manera:

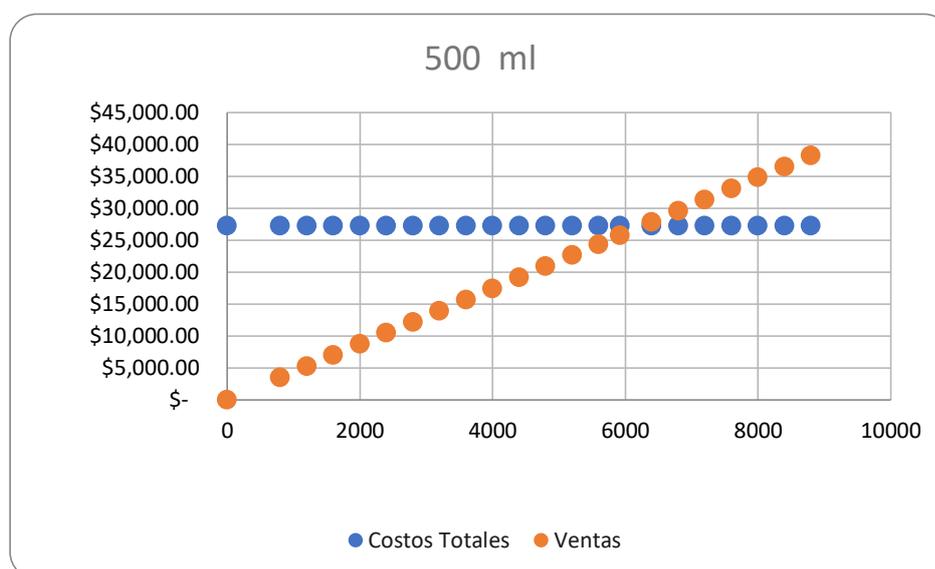
$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

Resultando para la presentación de 500 ml el siguiente punto de equilibrio:

**Tabla 57.** Punto de equilibrio de 500 ml

Costo Fijo	\$ 17.284,41	\$ 17.354,85	\$ 17.773,60	\$ 21.503,19	\$ 29.938,85
Costos Variables	\$ 11399,12	\$ 11511,11	\$ 11624,22	\$ 11738,46	\$ 11777,27
Ventas	\$ 32986,06	\$ 34639,15	\$ 36747,28	\$ 43214,14	\$ 56316,77
Valor en equilibrio	\$ 26411,55	\$ 25992,57	\$ 25997,29	\$ 29522,53	\$ 37855,38
Cantidad en equilibrio	5765	5673	5616	5694	5883

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).



**Figura 27:** Punto equilibrio 500ml. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

**Tabla 58.** Punto de equilibrio de 1000 ml

Costo Fijo	\$ 17.284,41	\$ 17.354,85	\$ 17.773,60	\$ 21.503,19	\$ 29.938,85
Costos Variables	\$ 16036,64	\$ 16195,01	\$ 16354,96	\$ 16516,51	\$ 16679,67
Ventas	\$ 39985,26	\$ 41937,32	\$ 36747,28	\$ 51326,58	\$ 65265,93
Valor en equilibrio	\$28858,51	\$28273,13	\$32028,30	\$ 31705,91	\$ 40216,86
Cantidad en equilibrio	3949	3874	4355	3913	4099

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

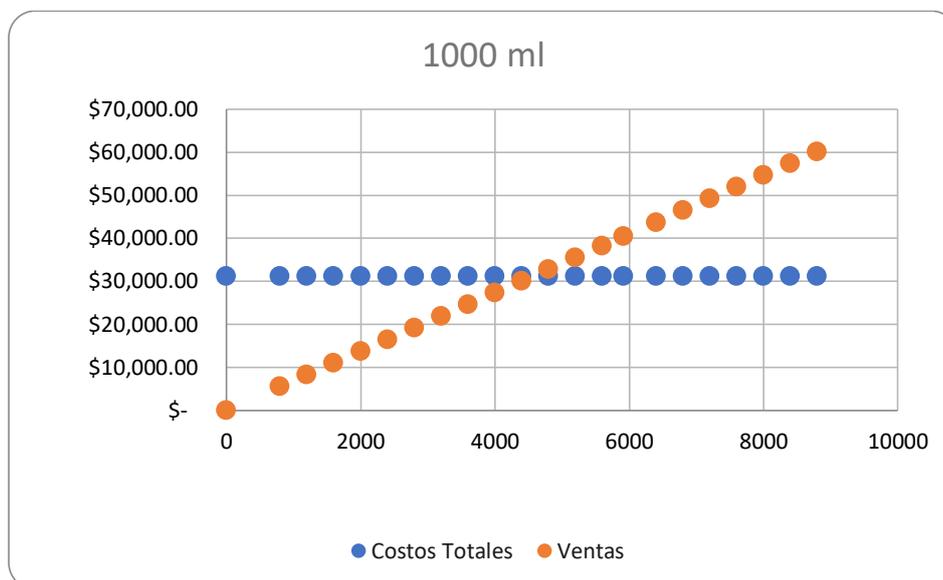


Figura 28: Punto equilibrio 1000ml. Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

### Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial para la empresa es el siguiente:

**Tabla 59. Estado de Situación Inicial**

<b>Activos</b>		
<b>Activos Corrientes</b>		
Capital de Trabajo	\$	6.090,00
Ctas. Por cobrar		
Intangibles	\$	1.480,00
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$</b>	<b>7.570,00</b>
<b>Activos Fijos</b>		
Propiedad, Planta y Equipo	\$	9.167,00
Depreciaciones	\$	-
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$</b>	<b>9.167,00</b>
<b>Total de Activos</b>		<b>\$ 16.737,00</b>
<b>Pasivos</b>		
<b>Pasivos Corriente</b>		
Ctas. Por pagar	\$	-
<b>Total de Pasivo Corriente</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>
<b>Pasivos Fijos</b>		
Préstamo	\$	8.368,50
<b>Total Pasivo Fijos</b>	<b>\$</b>	<b>8.368,50</b>
<b>Total de Pasivo</b>		<b>\$ 8.368,50</b>
<b>Patrimonio</b>		
Capital de Socios	\$	8.368,50
<b>Total Patrimonio</b>		<b>\$ 8.368,50</b>
<b>Total de Patrimonio + Pasivo</b>		<b>\$ 16.737,00</b>

## 4.8.5. Estados De resultados

**Tabla 60.** *Estados De resultados*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Venta de botellas 500 ml	\$ 32986,06	\$ 34639,15	\$ 36747,28	\$ 43214,14	\$ 56316,77
Ventas de botellas 1000 ml	\$ 39985,26	\$ 41937,32	\$ 46585,48	\$ 51326,58	\$ 65265,93
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$ 72971,31</b>	<b>\$ 76576,47</b>	<b>\$ 83332,75</b>	<b>\$ 94540,73</b>	<b>\$ 121582,70</b>
<b>Costo de venta</b>					
Costos variables 500 ml	\$ 8258,40	\$ 8340,98	\$ 8424,39	\$ 8508,64	\$ 8517,15
Costos variables 1000 ml	\$ 12895,92	\$ 13024,88	\$ 13155,13	\$ 13286,68	\$ 13419,55
Costos indirectos	\$ 900,00	\$ 909,00	\$ 918,09	\$ 927,27	\$ 936,54
Mano de obra directa	\$ 6.281,44	\$ 6.340,25	\$ 6.399,66	\$ 6.459,65	\$ 6.520,25
<b>Total de costo de venta</b>	<b>\$ 28335,76</b>	<b>\$ 28615,12</b>	<b>\$ 28897,27</b>	<b>\$ 29182,24</b>	<b>\$ 29393,49</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 44635,55</b>	<b>\$ 47961,35</b>	<b>\$ 54435,49</b>	<b>\$ 65358,49</b>	<b>\$ 92189,21</b>
<b>Gastos</b>					
Administrativos					
Sueldos	\$ 19.013	\$ 19.195	\$ 19.379	\$ 27.724	\$ 44.474
Depreciaciones	\$ 855,11	\$ 855,11	\$ 855,11	\$ 558,90	\$ 558,90
Gastos de oficina	\$ 10.650,00	\$ 10.756,50	\$ 10.864,07	\$ 10.972,71	\$ 11.082,43
Total de administrativos	\$ 30.518,35	\$ 30.806,98	\$ 31.098,50	\$ 39.255,47	\$ 56.115,11
Venta					
Publicidad Facebook	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Activaciones	\$ 1.260,00	\$ 1.272,60	\$ 1.285,33	\$ 1.413,86	\$ 1.555,24
Total de venta	\$ 1.560,00	\$ 1.575,60	\$ 1.591,36	\$ 1.750,49	\$ 1.925,54
Financieros					
Préstamo	\$ 2.490,47	\$ 2.327,11	\$ 2.857,34	\$ 2.000,41	\$ 1.837,05
Total financieros	\$ 2.490,47	\$ 2.327,11	\$ 2.857,34	\$ 2.000,41	\$ 1.837,05
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 34.568,82</b>	<b>\$ 34.709,69</b>	<b>\$ 35.547,20</b>	<b>\$ 43.006,37</b>	<b>\$ 59.877,70</b>
<b>Utilidad antes de imp.</b>	<b>\$ 10066,74</b>	<b>\$ 13251,66</b>	<b>\$ 18888,29</b>	<b>\$ 22352,12</b>	<b>\$ 32311,51</b>
Participación de trabajadores	\$ 1510,01	\$ 1987,75	\$ 2833,24	\$ 3352,82	\$ 4846,73
<b>Utilidad antes de imp. A la Renta</b>	<b>\$ 8.556,73</b>	<b>\$ 11263,91</b>	<b>\$ 16055,04</b>	<b>\$ 18999,30</b>	<b>\$ 27464,78</b>
Imp. A la Renta	0	0	0	379,99	549,30
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 8.556,73</b>	<b>\$ 11263,91</b>	<b>\$ 16055,04</b>	<b>\$ 18619,31</b>	<b>\$ 26915,49</b>
<b>Utilidad neta acumulada</b>	<b>\$ 8.556,73</b>	<b>\$ 19820,63</b>	<b>\$ 35875,68</b>	<b>\$ 54494,99</b>	<b>\$ 81410,48</b>

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

## 4.8.6. Flujo de caja

**Tabla 61.** *Flujo de caja*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Venta de botellas 500 ml	\$ 32986,06	\$ 34639,15	\$ 36747,28	\$ 43214,14	\$ 56316,77
Ventas de botellas 1000 ml	\$ 39985,26	\$ 41937,32	\$ 46585,48	\$ 51326,58	\$ 65265,93
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$ 72971,31</b>	<b>\$ 76576,47</b>	<b>\$ 83332,75</b>	<b>\$ 94540,73</b>	<b>\$ 121582,70</b>
<b>Costo de venta</b>					
Costos variables 500 ml	\$ 8258,40	\$ 8340,98	\$ 8424,39	\$ 8508,64	\$ 8517,15
Costos variables 1000 ml	\$ 12895,92	\$ 13024,88	\$ 13155,13	\$ 13286,68	\$ 13419,55
Costos indirectos	\$ 900,00	\$ 909,00	\$ 918,09	\$ 927,27	\$ 936,54
Mano de obra directa	\$ 6.281,44	\$ 6.340,25	\$ 6.399,66	\$ 6.459,65	\$ 6.520,25
<b>Total de costo de venta</b>	<b>\$ 28335,76</b>	<b>\$ 28615,12</b>	<b>\$ 28897,27</b>	<b>\$ 29182,24</b>	<b>\$ 29393,49</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 44635,55</b>	<b>\$ 47961,35</b>	<b>\$ 54435,49</b>	<b>\$ 65358,49</b>	<b>\$ 92189,21</b>
<b>Gastos</b>					
Administrativos					
Sueldos	\$ 19.013	\$ 19.195	\$ 19.379	\$ 19.565	\$ 19.753
Depreciaciones	\$ 855,11	\$ 855,11	\$ 855,11	\$ 558,90	\$ 558,90
Gastos de oficina	\$ 10.650,00	\$ 10.756,50	\$ 10.864,07	\$ 10.972,71	\$ 11.082,43
Total de administrativos	\$ 30.518,35	\$ 30.806,98	\$ 31.098,50	\$ 39.255,47	\$ 56.115,11
Venta					
Publicidad Facebook	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Activaciones	\$ 1.260,00	\$ 1.272,60	\$ 1.285,33	\$ 1.413,86	\$ 1.555,24
Total de venta	\$ 1.560,00	\$ 1.575,60	\$ 1.591,36	\$ 1.750,49	\$ 1.925,54
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 32.078,35</b>	<b>\$ 32.382,58</b>	<b>\$ 32.689,86</b>	<b>\$ 41.005,96</b>	<b>\$ 58.040,65</b>
<b>Flujo Operativo</b>	<b>\$ 12557,20</b>	<b>\$ 15578,77</b>	<b>\$ 21745,63</b>	<b>\$ 24352,52</b>	<b>\$ 34148,56</b>
(+) Préstamo Bancario	\$ 8.368,50	\$ 2.490,47	\$ -2.327,11	\$ -2.000,41	\$ -1.837,05
(+) Aporte de Socios	\$ 8.368,50				
<b>(-) Pago de Capital Préstamo</b>					
(-) Pago de impuestos	\$ -				
(-) Participación	\$ 1.510,01	\$ -1.987,75	\$ -2833,24	\$ -3352,82	\$ -4846,73
<b>Activos fijos en inversión</b>	<b>\$ -9.167,00</b>				
<b>Flujo de Ejecutivo Neto</b>	<b>\$ 7.570,00</b>	<b>\$ 8.556,73</b>	<b>\$ 11.263,91</b>	<b>\$ 16.055,04</b>	<b>\$ 18.999,30</b>
<b>Flujo de Ejecutivo Neto Acumulado</b>	<b>\$ 7.570,00</b>	<b>\$ 16.126,73</b>	<b>\$ 27.390,63</b>	<b>\$ 43.445,68</b>	<b>\$ 62.444,98</b>

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### 4.8.7. TIR

El valor de la TIR es de 69%

**Tabla 62. TIR**

Inversión	\$-16.737,00
Año 1	\$ 8556,73
Año 2	\$ 11263,91
Año 3	\$ 16055,04
Año 4	\$ 18999,30
Año 5	\$ 27464,78
TIR	69%

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

El valor de la TIR ( Tasa Interna de Retorno), se presenta de forma positiva con más del 50%, lo que indica que el proyecto es rentable.

#### 4.8.8. WACC

**Tabla 63. WACC**

	TC (TASA IMPOSITIVA)	0,17
<b>Accionistas</b>	D (DEUDA)	8639
	E (FONDOS PROPIOS)	8639
<b>BanEcuador</b>	KE (CAPM)	12,55%
	KD	9,76%
	<b>WACC</b>	10,33%

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

La tasa WACC es calculada en base a los costos de fondos propios 12,55% la cual se multiplica con el porcentaje de deuda. Adicional se tomó la tasa del préstamo emitido por BanEcuador con el 9.76%, para ambas tasas se saca el 50%, debido a que este es el rubro que ha sido prestado y que los accionistas aportaron para emprender el proyecto, resultando 10,33% la tasa final, con la cual se procederá a sacar el VAN.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+K)^1} + \frac{Q_2}{(1+K)^2} + \frac{Q_3}{(1+K)^3} + \frac{Q_4}{(1+K)^4} + \frac{Q_5}{(1+K)^5}$$

**Tabla 64. VAN**

Año 0	\$-16.737,00
Año 1	\$ 8556,73
Año 2	\$ 11263,91
Año 3	\$ 16055,04
Año 4	\$ 18999,30

Año 5	\$ 27464,78
Tasa	10,33%
VAN	\$37930,42

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

El Valor Actual Neto indica el valor de nuestro proyecto al día de hoy una vez proyectadas las ganancias en el flujo de caja, el cual es \$37930,42 después del cálculo de la inversión. Lo que indica que el proyecto es rentable y viable.

También se realizó cálculos con un escenario positivo y un escenario negativo, para el escenario positivo se hizo una modificación en las ventas en donde se elevaron las ventas en un 5% y se disminuyeron los costos en un 3%, y para el escenario negativo se disminuyó las ventas en -5% y los costos aumentaron 5%.

#### **Tabla 65.** Pay back

El tiempo que debe transcurrir para que sea saldada la inversión es de 2,06 años como se detalla a continuación:

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Total	
\$16.737,00	\$ 8.556,73	\$ 11263,91	\$ 16055,04		
	\$ 8.180,27	\$ -3083,63	\$ -19138,68		
Años	1	1	-0,1920664	<b>1.807933589</b>	<b>años</b>

Elaborado por Rodríguez Joselyn & Sánchez Israel (2021).

#### **4.8.1.1. Cálculo de Escenarios**

Se realiza la evaluación de escenarios dependiendo del amento y disminución en las ventas y costos de ventas.

#### **Escenario Positivo**

Venta +5%

Costos - 3%

**Tabla 66.** Escenario positivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Venta de botellas 500 ml	\$ 34.635,36	\$ 36.371,11	\$ 38.584,64	\$ 45.374,85	\$ 59.132,60
Ventas de botellas 1000 ml	\$ 41.984,52	\$ 44.034,18	\$ 48.914,75	\$ 53.892,91	\$ 68.529,23
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$ 76.619,88</b>	<b>\$ 80.405,29</b>	<b>\$ 87.499,39</b>	<b>\$ 99.267,76</b>	<b>\$ 127.661,83</b>
<b>Costo de venta</b>					
Costos variables 500 ml	\$ 7.865,14	\$ 7.943,75	\$ 8.023,23	\$ 8.103,46	\$ 8.111,57
Costos variables 1000 ml	\$ 12.281,83	\$ 12.404,65	\$ 12.528,69	\$ 12.653,98	\$ 12.780,52
Costos indirectos	\$ 857,14	\$ 865,71	\$ 874,37	\$ 883,12	\$ 891,95
Mano de obra directa	\$ 5.982,32	\$ 6.038,34	\$ 6.094,91	\$ 6.152,05	\$ 6.209,76
<b>Total de costo de venta</b>	<b>\$ 26.986,44</b>	<b>\$ 27.252,49</b>	<b>\$ 27.521,21</b>	<b>\$ 27.792,61</b>	<b>\$ 27.993,80</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 49.633,44</b>	<b>\$ 53.152,80</b>	<b>\$ 59.978,18</b>	<b>\$ 71.475,15</b>	<b>\$ 99.668,04</b>
<b>Gastos</b>					
Administrativos					
Sueldos	\$ 19.013	\$ 19.195	\$ 19.379	\$ 27.724	\$ 44.474
Depreciaciones	\$ 855,11	\$ 855,11	\$ 855,11	\$ 558,90	\$ 558,90
Gastos de oficina	\$ 10.650,00	\$ 10.756,50	\$ 10.864,07	\$ 10.972,71	\$ 11.082,43
Total de administrativos	\$ 30.518,35	\$ 30.806,98	\$ 31.098,50	\$ 39.255,47	\$ 56.115,11
Venta					
Publicidad Facebook	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Activaciones	\$ 1.260,00	\$ 1.272,60	\$ 1.285,33	\$ 1.413,86	\$ 1.555,24
Total de venta	\$ 1.560,00	\$ 1.575,60	\$ 1.591,36	\$ 1.750,49	\$ 1.925,54
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 32.078,35</b>	<b>\$ 32.382,58</b>	<b>\$ 32.689,86</b>	<b>\$ 41.005,96</b>	<b>\$ 58.040,65</b>
<b>Flujo Operativo</b>	<b>\$ 17.555,09</b>	<b>\$ 20.770,22</b>	<b>\$ 27.288,33</b>	<b>\$ 30.469,19</b>	<b>\$ 41.627,39</b>
(+) Préstamo Bancario	\$ 8.368,50	\$ -2.490,47	\$ -2.327,11	\$ -2.857,34	\$ -1.837,05
(+) Aporte de Socios	\$ 8.368,50				
<b>(-) Pago de Capital Préstamo</b>					
(-) Pago de impuestos					
(-) Participación	\$ -1.510,01	\$ -1.987,75	\$ -2.833,24	\$ -3.352,82	\$ -4.846,73
<b>Activos fijos en inversión</b>	<b>\$ -9.167,00</b>				
<b>Flujo de Ejectivo Neto</b>	<b>\$ 7.570,00</b>	<b>\$ 13.554,62</b>	<b>\$ 16.455,35</b>	<b>\$ 21.597,74</b>	<b>\$ 25.115,97</b>
<b>Flujo de Ejectivo Neto Acumulado</b>	<b>\$ 7.570,00</b>	<b>\$ 21.124,62</b>	<b>\$ 37.579,97</b>	<b>\$ 59.177,71</b>	<b>\$ 84.293,68</b>

Elaborado por Rodríguez Joselyn &amp; Sánchez Israel (2021).

VAN: \$60.091,04

TIR: 97%

Payback: 1,26 años

**Tabla 67. Escenario Negativo****Escenario Negativo**

Venta - 5%

Costos + 5%

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Venta de botellas 500 ml	\$ 31.415,29	\$ 32.989,67	\$ 34.997,41	\$ 41.156,33	\$ 53.635,01
Ventas de botellas 1000 ml	\$ 38.081,20	\$ 39.940,30	\$ 44,367,12	\$ 48.882,46	\$ 62.158,03
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$ 69.496,49</b>	<b>\$ 72.929,97</b>	<b>\$ 79.364,53</b>	<b>\$ 90.038,79</b>	<b>\$ 115.793,04</b>
<b>Costo de venta</b>					
Costos variables 500 ml	\$ 8.671,32	\$ 8.758,03	\$ 8.845,22	\$ 8.934,07	\$ 8.943,00
Costos variables 1000 ml	\$ 13.540,72	\$ 13.676,12	\$ 13.812,88	\$ 13.951,01	\$ 14.090,52
Costos indirectos	\$ 945,00	\$ 954,45	\$ 963,99	\$ 973,63	\$ 983,37
Mano de obra directa	\$ 6.595,51	\$ 6.657,27	\$ 6.719,64	\$ 6.782,64	\$ 6.846,26
<b>Total de costo de venta</b>	<b>\$ 29.752,55</b>	<b>\$ 30.045,87</b>	<b>\$ 30.342,13</b>	<b>\$ 30.641,35</b>	<b>\$ 30.863,16</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 39.743,94</b>	<b>\$ 42.884,10</b>	<b>\$ 49.022,40</b>	<b>\$ 59.397,43</b>	<b>\$ 84.929,88</b>
<b>Gastos</b>					
Administrativos					
Sueldos	\$19.013	\$19.195	\$19.379	\$19.565	\$19.753
Depreciaciones	\$855,11	\$855,11	\$855,11	\$558,90	\$558,90
Gastos de oficina	\$ 10.650,00	\$ 10.756,50	\$ 10.864,07	\$ 10.972,71	\$ 11.082,43
Total de administrativos	\$30.518,35	\$31.263,87	\$32.041,01	\$32.555,16	\$33.400,42
Venta					
Publicidad Facebook	\$ 300,00	\$ 303,00	\$ 306,03	\$ 336,63	\$ 370,30
Activaciones	\$ 1.260,00	\$ 1.272,60	\$ 1.285,33	\$ 1.413,86	\$ 1.555,24
Total de venta	\$ 1.560,00	\$ 1.575,60	\$ 1.591,36	\$ 1.750,49	\$ 1.925,54
<b>Total de gastos</b>	<b>\$32.078,35</b>	<b>\$32.382,58</b>	<b>\$32.689,86</b>	<b>\$41.005,96</b>	<b>\$58.040,65</b>
<b>Flujo Operativo</b>	<b>\$ 7.655,59</b>	<b>\$ 10.501,51</b>	<b>\$ 16.322,54</b>	<b>\$ 18.391,47</b>	<b>\$ 26.889,23</b>
(+) Préstamo Bancario	\$8.368,50	\$ -2.490,47	\$ -2.327,11	\$ -2.857,34	\$ -2.000,41
(+) Aporte de Socios	\$8.368,50				
<b>(-) Pago de Capital Préstamo</b>					
(-) Pago de impuestos					
(-) Participación	\$ -1.510,01	\$ -1.987,75	\$ -2.833,24	\$ -3.352,82	\$ -4.846,73
<b>Activos fijos en inversión</b>	<b>\$-9.167,00</b>				
<b>Flujo de Ejecutivo Neto</b>	<b>\$7.570,00</b>	<b>\$ 3.665,12</b>	<b>\$ 6.186,65</b>	<b>\$ 10.641,95</b>	<b>\$ 13.038,25</b>
<b>Flujo de Ejecutivo Neto Acumulado</b>	<b>\$7.570,00</b>	<b>\$11.235,12</b>	<b>\$17.421,77</b>	<b>\$28.063,72</b>	<b>\$41.101,97</b>

Elaborado por Rodríguez Joselyn &amp; Sánchez Israel (2021).

VAN: \$22.906,20      TIR: 40%      Payback: 2.63 años

Siendo el VAN y el TIR positivos, sin embargo, es mucho menor que el proyectado, es decir, pierde rentabilidad, además que el tiempo de recuperación del proyecto 2,63 años.

## Conclusiones

Se realizó la fundamentación teórica sobre la importancia del plan de negocios para el lanzamiento de un nuevo producto, explicando los fundamentos de un plan de negocios y detallando sus principales características.

Se analizó la situación actual del mercado de cocteles en la ciudad de Guayaquil. Se encuestó a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, en donde comentaron con un 50% que el consumo de bebidas alcohólicas lo realizan de forma frecuente, de los cuales, el 80% aseveró que haber tomado alguna vez un licor de frutas y un 56% el currincho. Así como el 69% de respondió estaría dispuesto a adquirir una bebida elaborada de forma artesanal basada en el currincho

Se establecieron las estrategias de comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil. Una vez realizados las variables externas e internas que posee la empresa a través del análisis de matrices como FODA, EFE, EFI y PESTEL se ha establecido que el producto poseerá dos presentaciones, una de 500ml y otra de 1L, en donde reposarán cocteles de sabores de piña, coco, chocolate.

Se determinaron los elementos técnicos y organizacionales que deben aplicarse en la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil. El precio establecido para la venta fue de 4.58 para la presentación de 500ml y 7,31 para la botella de un litro. La producción mensual de botellas de 500ml será de 600 y para 1L será de 456, debido a la funcionalidad que poseen las máquinas, y a las exigencias del mercado, resultando para el primer año 7200 botellas de 500ml y 5472 botellas de 1L.

Se identificó la factibilidad financiera de la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho en la ciudad de Guayaquil, se realizó un plan financiero para determinar si el producto es rentable, de lo cual resultó que en efecto posee un margen de utilidad de positivo y presenta ganancias desde el primer año de operaciones, con un VAN de \$37930,42 con una tasa del 10,33%, además el tiempo de recuperación del proyecto es de 2,06 años y una TIR de 69%, resultando viable la ejecución del proyecto.

## **Recomendaciones**

Se recomiendan los siguientes puntos para la correcta ejecución del proyecto de cocteles en la ciudad de Guayaquil:

- Implementar ofertas y promociones constantemente de modo que lleguen hasta el consumidor final, además crear alianzas con otras entidades que comercialicen bebidas alcohólicas, de modo que estas puedan ofrecer el producto y sea conocido por el público en general.
- Extender el negocio para que pueda ampliarse a varios puntos de la ciudad.
- Implementar medidas sanitarias, o certificaciones internacionales que respalden la calidad del producto a ofertar.
- Realizar constantemente estudios de mercado dentro y fuera de la empresa, para conocer la opinión del cliente, además del cómo se está manejando la competencia.
- Poner en marcha el Plan de Negocios, de forma que permita contribuir con la economía del país y sirva de fuente de empleo a demás familias ecuatorianas.

## Bibliografía

- Anatrenza. (18 de 08 de 2019). *Anatrenza*. Obtenido de Anatrenza: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Arbos, C. L. (2017). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Navarra: Diaz de Santos.
- Artal, C. M. (2014). *Dinamización de las Ventas: El Proceso comercial*. Alicante: Esic Editorial.
- Ballestas, H. y Baena, J. (15 de Marzo de 2011). *Modelo de negocio para el diseño y creación de una empresa productora de cocteles embotellados listo para consumir (RTD)*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Bolívar-Cartagena: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062058.pdf>
- Bastidas, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- BCE. (2019). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201901.pdf>
- BCE. (2020). *Producto Interno Bruto de la industria de bebidas*. Quito: Cámara de Industrias de Guayaquil.
- Bettinsoli, I. (16 de febrero de 2016). *20 Estrategias de marketing gastronómico*. Obtenido de Romantica Gastronomía: <https://www.romanticagastronomia.com/estrategias-marketing-gastronomico/>
- Blokdyk, G. (2019). *Feasibility Study a complete guide*. Estados Unidos: Trademarks Edition.
- Bossidy & Charan. (2017). *El arte de la ejecución en los negocios*. Buenos Aires: Pearson.
- Bóveda, J.; Oviedo, A. y Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un Plan de Negocios*. Paraguay: Productiva Servicio de Desarrollo Empresarial.
- Bueno, K. (12 de abril de 2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/9490/T663.13%20B928.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Camiper. (25 de SEPTIEMBRE de 2019). *CAMIPER ESCUELA DE ALTOS ESTUDIOS*. Obtenido de CAMIPER ESCUELA DE ALTOS ESTUDIOS |: [https://camiper.com/blog/planeamiento-estrategico-que-es-para-que-sirve/?gclid=CjwKCAiArJjvBRACEiwAWiqq7fCqFHp6\\_QmJJGrGc6DDvKoZKXKKGNWh87MFWNbZb1Noc8C4Or2PhoCjpUQAvD\\_BwE](https://camiper.com/blog/planeamiento-estrategico-que-es-para-que-sirve/?gclid=CjwKCAiArJjvBRACEiwAWiqq7fCqFHp6_QmJJGrGc6DDvKoZKXKKGNWh87MFWNbZb1Noc8C4Or2PhoCjpUQAvD_BwE)
- Casanovas, T. (2016). *Project Finance Internacional: Una manera ganadora, inteligente y eficaz de financiar un proyecto de inversión*. Madrid, España: Profit.
- Chaves, D. (2015). *Guía para elaborar estudios de factibilidad*. Guatemala: Proarca.
- Congreso Nacional. (27 de diciembre de 2004). *Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Registro Oficial Suplemento 490 de 27 de diciembre del 2004*. Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis.
- Correa, H., Pabón, J. y Marín, J. (2018). *Plan de negocio para la creación de la empresa Coctel Fest*. Pereira: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Salitre. (2020). *Estadísticas sobre turismo*. Salitre: Municipio.
- Díaz, F. M. (2014). *Técnicas de Ventas y Comercialización*. Asunción: Alcala Grupo Editorial.
- El Telégrafo. (11 de diciembre de 2018). *La "cultura" de ingesta de alcohol puso al país entre los más bebedores*. Obtenido de Sociedad: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alcoholismo-omsmsp>
- Empresas. (3 de NOVIEMBRE de 2019). *WEB Y EMPRESAS*. Obtenido de WEB Y EMPRESAS: <https://www.webyempresas.com/el-analisis-foda/>
- Gómez, R. (abril de 2018). *Plan de negocios para la comercialización de cocteles, embotellados, a base de pisco peruano y con sabor a frutas tradicionales de Ecuador, en la ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9876/1/UDLA-EC-TINI-2018-61.pdf>
- Hagen, K. (2017). *Manejar su propio negocio: Contabilidad, Finanzas y Administración*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Hernández, B. (23 de febrero de 2017). *Presupuesto de marketing: Cómo hacerlo paso a paso*. Obtenido de In Bound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hil.
- Herrador, T. (2019). *Contabilidad financiera avanzada*. Madrid, España: Editorial Sanz y Torres.
- Hidrobo, L. (enero de 2020). *Modelo de negocio para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de un coctel artesanal saborizado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES": <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11144/1/IMNUIADM002-2020.pdf>
- IEBS, C. (25 de 01 de 2020). *Comunidad IEBS*. Obtenido de Comunidad IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>
- IESS. (2017). *Número patronal*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- INEC. (22 de julio de 2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Obtenido de Infografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- Karis, C. (2017). *Feasibility Study: Startup & Sustainability*. Reino Unido: Look Inside Editorial.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Chicago: Addison Wesley.
- Martínez, I. (2016). *Planificación e iniciativa emprendedora: Pequeños negocios*. México: CEYSA Ediciones.
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Mexico: 50 minuto.es.
- Moreira, H. (2017). *Elaborando un plano de negocios*. Navarra: Simplissimo editorial.
- Motato, B. (marzo de 2018). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de coctel de frutas tradicionales embotellado para la ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9124/1/UDLA-EC-TIC-2018-17.pdf>
- MSP. (2018). *Ministerio de Salud Nro. 34728-S*. Quito: Ministerio de Salud.
- Municipio de Guayaquil. (2015). *Patente Municipal*. Guayaquil: I. M. de Guayaquil.
- Muñoz, Á. (2019). *Introducción a la contabilidad*. Madrid, España: Editorial Sanz y Torres.

- Nadal, J. M. (2014). *Los estudios de mercado: como hacer un estudio de mercado de forma práctica*. España: DIAZ DE SANTOS.
- O'Connor, N. (28 de agosto de 2015). *Gráfico del Día: El consumo de bebidas alcohólicas destiladas en América Latina y el Caribe*. Obtenido de America Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/grafico-del-dia-el-consumo-de-bebidas-alcoholicas-destiladas-en-america-latina-y>
- OMT. (2014). *El desarrollo del turismo mundial*. Madrid: OMT.
- OPS. (12 de marzo de 2018). *Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud*. Obtenido de OMS: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51352/OPSNMH19012_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pacheco, C. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia*. Madrid: IMCP Editorial.
- Pilaguano, G. (2019). *Factores que determinan la viabilidad de los emprendimientos*. Madrid: Visionario.
- Ponce, J. P. (1 de 06 de 2020). *Grupo Formageren*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de Usuarios Digitales Jul/20: <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Ramírez, A. (2019). *Ejercicios de análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid, España: Garceta Grupo Editorial.
- Ramírez, D. y Galvis, C. (2017). *Guía metodológica para el estudio de mercado en los clubes de fútbol de Bogotá D.C.* Bogotá, Colombia: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.
- Revista Industrias. (28 de agosto de 2020). *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador*. Obtenido de Dirección Estudios Técnicos: <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>
- Rivero, M. (2018). *Matriz DAFO o FODA: Una herramienta estratégica con plena vigencia*. México: Universidad La Salle Cancún.
- Rodríguez, R. (12 de julio de 2017). *Estrategias de promoción*. Obtenido de MGlobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Ruiz, D. (27 de septiembre de 2017). *Estudio de factibilidad: Un paso previo al Plan de Negocios*. Obtenido de Dirección Estratégica: <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/el-estudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>
- SRI. (2017). *RUC*. Quito: Servicio de Rentas Internas.

Summit&Expo, F. (21 de octubre de 2016). *Arrojan tendencias del mundo de la coctelería*. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/76281-arrojan-tendencias-del-mundo-la-cocteleria>

Thompson, I. (agosto de 2017). *Tipos de organigramas*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

Villarroel, L. (2017). *Evaluación de proyectos de inversión*. Madrid, España: CreateSpace Independent Publishing.