



Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio; Administración de empresas

Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores

Modalidad:

Emprendimiento

Autor:

Reyes Jara Sabrina Mashelly

Tutor:

Ing. Audrey Jacquelines Holguin Briones, Mg.

Manta - Ecuador

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	VERSIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de integración Curricular, en modalidad de Emprendimiento bajo la autoría de la estudiante Reyes Jara Sabrina Mashelly, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto “Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta de 22 de Enero del 2026

Lo certifico,


 Ing. Audrey Jacqueline Holguin Briones, Mg
 Docente Tutor(a)
 Área: Administración de Empresas

Informe de Compilatio


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores

2% Textos sospechosos

1% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores.docx
ID del documento: 06fbf30528f66e96f580f29042133fc9dc2dc8
Tamaño del documento original: 1,97 MB

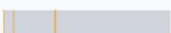
Depositante: Audrey Holguín Briones
Fecha de depósito: 18/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/1/2026

Número de palabras: 11.407
Número de caracteres: 78.400

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Plan de negocio para la producción industrial y comercialización de ... #b433b1 Viene de de mi biblioteca 1 fuente similar	5%		 Palabras idénticas: 5% (649 palabras)
2	 repositorio.unipacifico.edu.co https://repositorio.unipacifico.edu.co/bitstreams/d9a2c330-26ed-4736-8210-f99e9e8bbf23/d... 16 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)
3	 Documento de otro usuario #450e41 Viene de de otro grupo 15 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)
4	 Documento de otro usuario #ee1512 Viene de de otro grupo 13 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
5	 repositorio.uasb.edu.ec UASB-Digital: Proyecto de factibilidad para la creación ... https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10754	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.sri.gob.ec https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/16fce8f9-0a4f-4665...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	 hdl.handle.net Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de ser... http://hdl.handle.net/10644/10754	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 repositorio.uileam.edu.ec Creación de una microempresa productora y comerc... https://repositorio.uileam.edu.ec/handle/123456789/5717	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	 repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/239/1/Lema Pupiales A...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	 biblioteca.uteg.edu.ec Plan de Negocios para la exportación de panela granula... http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1659	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  https://www.academia.edu/download/106948147/Teorias_para_el_analisis_del_Macro_y_Micro_entorno.pdf
-  <https://doi.org/10.54753/rve.v13i1.2242>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Reyes Jara Sabrina Mashelly, con cédula de identidad N° **135156743-1** declaro que el presente trabajo de titulación “**Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores**” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Reyes Jara Sabrina Mashelly

C.I.: 1351567431

E-mail: e1351567431@live.uleam.edu.ec

Telf: 0969382294

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación el tema: **“Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores”**. Elaborado por la egresada Reyes Jara Sabrina Mashelly, el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

Presidente del tribunal



Ing. Maria Jessenia Alcivar Mero

Miembro del tribunal



Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije

Miembro del tribunal

Dedicatoria

Dedicado a mis papás, por creer en mis capacidades y conocimientos, por apoyarme y ayudarme en cada momento de esta etapa importante de mi vida y a mis queridas tías, por ser mis mejores amigas y confiar en mí y en este proyecto.

Reconocimiento

Agradezco profundamente a Dios por guiarme en esta etapa llena de felicidad y tropiezos.

A mi estimada tutora, Ing. Audrey Holguín, agradezco esos tiempos de tutoría en donde nos compartía conocimientos y experiencias, gracias por creer en este proyecto.

A mi querida amiga y compañera de modalidad de tesis Rosita, muchas gracias por el apoyo, la paciencia, y la amistad tan maravillosa que me has brindado desde el comienzo de esta etapa universitaria.

A mi querido Daniel, por ser participé de cada frustración, enojo e inseguridad. Gracias por creer en mi desde un principio, por el apoyo incondicional, por siempre sostenerme cuando estaba perdida y por compartir cada felicidad de los logros obtenidos.

A mi querida Sabrinita de 18 años que tanto se subestimaba, y le aterraba la etapa universitaria. Gracias por nunca dejar de “morder la manzana”, hoy, después de 4 años me siento orgullosa del proyecto que he creado.

Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores

Reyes Jara Sabrina Mashelly

RESUMEN

El proyecto desarrollado que se titula “Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores” surge de la necesidad de experticias de cócteles en la ciudad de Manta, Ecuador. La investigación se fundamentó en ofrecer un producto innovador que resalte los sabores culturales y la diversidad frutícola de país.

Para el proyecto se implementó una metodología de investigación cuantitativa en donde se utilizó como principal herramienta la encuesta, dirigida a una población que según la muestra probabilística es de 383 personas, pertenecientes a la población económicamente activa de Manta, con la finalidad de analizar la demanda y posterior al consumidor, por lo que, por medio de los resultados obtenidos se desarrolló un análisis financiero, organizacional y legal, planteando estrategias de marketing orientadas al reconocimiento de la marca y así analizar la viabilidad del mismo.

En los principales resultados obtenidos se evidenció la aceptación y la rentabilidad del proyecto a largo plazo, por medio de la utilización de los análisis financieros y realizando una proyección de 5 años y con los resultados de los flujos realizados se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 50% y un Valor neto de \$22.245,86 siendo favorable y reafirmando la viabilidad del plan de negocio.

Palabras Claves: Plan de negocio; Cócteles de sabores; Viabilidad.

ABSTRACT

The project entitled “Business plan for the production and commercialization of flavored cocktails” arises from the need for expertise in cocktail offerings in the city of Manta, Ecuador. The research was based on providing an innovative product that highlights the cultural flavors and the country’s fruit diversity.

For the project, a quantitative research methodology was implemented, using surveys as the main tool. The survey was applied to a population which, according to the probabilistic sample, consisted of 383 individuals belonging to the economically active population of Manta, with the purpose of analyzing demand and consumer behavior. Based on the results obtained, a financial, organizational, and legal analysis was developed, along with marketing strategies aimed at brand recognition, in order to assess the project’s feasibility.

The main results showed acceptance and long-term profitability of the project through the use of financial analyses and a five-year projection. Based on the projected cash flows, an Internal Rate of Return (IRR) of 50% and a Net Present Value of \$22.245,86 were obtained, which are favorable results that reaffirm the feasibility of the business plan.

Keywords: Business plan; Flavored cocktails; Feasibility.

Contenido	
Certificación del tutor	2
Informe de Compilatio	2
Aprobación del trabajo	2
Declaratoria de autoría	2
Dedicatoria	2
Reconocimiento	2
Resumen	5
CAPITULO 1	9
Fundamentar sobre plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores	9
1. Justificación teórica	18
1. Justificación práctica	19
CAPITULO 2	11
Analizar la regularidad y las razones del consumo de cócteles de distintos sabores entre el público objetivo.	11
2. 2 Localización geográfica	15
2. 3 Justificación	15
CAPITULO 3	16
Diagnosticar la viabilidad económica del emprendimiento mediante técnicas de investigación, análisis de costos, entre otros	17
3. Análisis de la demanda	17
3. 4 Análisis de la oferta	23
3. 5 Oportunidad de emprender	23
CAPITULO 4	24
Proponer un plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores	24
4. 2 Localización del proyecto	24
4. 3 Ingeniería del proyecto	24
CAPITULO 5	25
5. 1 Visión	25
5. 2 Misión	25
5. 3 Estructura organizacional	25
5. 4 Mapa de procesos	25
5. 5 Funciones y productos esperados	25

	12
5. 6 Constitución jurídica	25
5. 7 Obligaciones tributarias	25
5. 8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento	25
CAPITULO 6	26
6. 1 Estrategias de producto y diseño	26
6. 2 Estrategias de precio	26
6. 3 Estrategias de plaza y canales de distribución (alianzas estratégicas)	26
6. 4 Estrategias de promoción.	26
CAPITULO 7	27
7. 1 Presupuesto de inversión	27
7. 2 Presupuesto de ingresos	27
7. 3 Presupuesto de egresos	27
7. 4 Presupuesto de capital de trabajo	27
7. 5 Estructura de la inversión	27
7. 6 Estados financieros	27
7. 7 Costo de oportunidad	27
7. 8 Evaluación financiera	27
7. 9 Periodo de recuperación de la inversión	27
7. 10 Punto de equilibrio anual	27
8. Conclusiones	70
9. Recomendaciones	73
10. Bibliografías	74
11. Anexos	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Modelo Canvas</i>	21
Tabla 2 <i>Segmentación de mercado</i>	28
Tabla 3 <i>¿Considera usted que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles de sabores representa una alternativa innovadora en el sector gastronómico local?</i>	29
Tabla 4 <i>¿Está de acuerdo en que una empresa de cócteles naturales contribuiría al desarrollo económico y social de la comunidad donde se establezca?</i>	30
Tabla 5 <i>¿Cree usted que, para lograr una adecuada aceptación en el mercado, una empresa de cócteles debe garantizar altos estándares de calidad, inocuidad y servicio?</i>	31
Tabla 6 <i>¿Considera usted que en el mercado actual existe una demanda potencial por productos como cócteles de frutas naturales y tropicales?</i>	32
Tabla 7 <i>¿Está de acuerdo en que el crecimiento del mercado de bebidas saludables representa una oportunidad para la introducción de nuevos emprendimientos?</i>	33
Tabla 8 <i>¿Cree usted que el análisis del mercado es indispensable para determinar las preferencias y necesidades de los consumidores en relación con cócteles de frutas?</i>	34
Tabla 9 <i>¿Estaría dispuesto a invertir más de \$5 en la compra de unos de los cócteles de sabores a base de frutas tropicales?</i>	35
Tabla 10 <i>¿Cree usted que es importante que el producto se elabore con frutas frescas y naturales?</i>	36
Tabla 11 <i>¿Cree usted que la presentación, diseño y envase del producto influyen significativamente en la decisión de compra de cócteles de sabores?</i>	37
Tabla 12 <i>¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital es fundamental para posicionar una empresa de cócteles de sabores en el mercado local?</i>	38
Tabla 13 <i>¿Está de acuerdo en que establecer estrategias de precios accesibles y promociones contribuiría a incrementar la demanda de cócteles?</i>	39
Tabla 14 <i>¿Cree usted que el desarrollo de estrategias de fidelización, como descuentos o programas de cliente frecuente, favorecería la permanencia de consumidores habituales?..</i>	40
Tabla 15 <i>¿Considera usted que una adecuada planificación financiera es esencial para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de una empresa de cócteles de sabores?</i>	41
Tabla 16 <i>¿Está de acuerdo en que contar con una base financiera sólida permite invertir en insumos de calidad y recursos adecuados para la producción de cócteles?</i>	42
Tabla 17 <i>¿Usted suele comprar o consumir cocteles de frutas con frecuencia?</i>	43
Tabla 18 <i>Proyección de la demanda</i>	45

Tabla 19 Proyección de la demanda relacionada con precios	45
Tabla 20 Precio y cantidad de la demanda	46
Tabla 21 Proyección en cantidades.....	47
Tabla 22 Proyección ingreso por ventas	47
Tabla 23 Competidores clave	48
Tabla 24 Capacidad de producción	49
Tabla 25 Cronograma de producción	51
Tabla 26 Balance de mano de obra	53
Tabla 27 Materiales.....	54
Tabla 28 Equipos de computación	55
Tabla 29 Equipos de oficina	55
Tabla 30 Maquinarias y equipos	55
Tabla 31 Muebles y enceres	55
Tabla 32 Activos Intangibles	55
Tabla 33 Perfiles y funciones	59
Tabla 34 Presupuesto de inversión.....	65
Tabla 35 Presupuesto de ingresos.....	65
Tabla 36 Presupuesto de egresos	65
Tabla 37 Presupuesto de capital de trabajo.....	66
Tabla 38 Estructura de la inversión	66
Tabla 39 Estado de resultado integral.	66
Tabla 40 Balance General.....	67
Tabla 41 Flujo de caja.....	68
Tabla 42 Evaluación financiera	69
Tabla 43 Recuperación de la inversión	70
Tabla 44 Punto de equilibrio.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 ¿Considera usted que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles de sabores representa una alternativa innovadora en el sector gastronómico local?.....	30
Ilustración 2 ¿Está de acuerdo en que una empresa de cócteles naturales contribuiría al desarrollo económico y social de la comunidad donde se establezca?.....	31
Ilustración 3 ¿Cree usted que, para lograr una adecuada aceptación en el mercado, una empresa de cócteles debe garantizar altos estándares de calidad, inocuidad y servicio?.....	32
Ilustración 4 ¿Considera usted que en el mercado actual existe una demanda potencial por productos como cócteles de frutas naturales y tropicales?	33
Ilustración 5 ¿Está de acuerdo en que el crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas frutales representa una oportunidad para la introducción de nuevos emprendimientos?	34
Ilustración 6 ¿Cree usted que el análisis del mercado es indispensable para determinar las preferencias y necesidades de los consumidores en relación con cócteles de sabores?.....	35
Ilustración 7 ¿Estaría dispuesto a invertir más de \$5 en la compra de unos de los cócteles de sabores a base de frutas tropicales?.....	36
Ilustración 8 ¿Cree usted que es importante que el producto se elabore con frutas frescas y naturales?	37
Ilustración 9 ¿Cree usted que la presentación, diseño y envase del producto influyen significativamente en la decisión de compra de cócteles de sabores?	38
Ilustración 10 ¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital es fundamental para posicionar una empresa de cócteles de sabores en el mercado local? .	39
Ilustración 11 ¿Está de acuerdo en que establecer estrategias de precios accesibles y promociones contribuiría a incrementar la demanda de cócteles?.....	40
Ilustración 12 ¿Cree usted que el desarrollo de estrategias de fidelización, como descuentos o programas de cliente frecuente, favorecería la permanencia de consumidores habituales?	41
Ilustración 13 ¿Considera usted que una adecuada planificación financiera es esencial para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de una empresa de cócteles de sabores?	42
Ilustración 14 ¿Está de acuerdo en que contar con una base financiera sólida permite invertir en insumos de calidad y recursos adecuados para la producción de cócteles?.....	43
Ilustración 15 ¿Usted suele comprar o consumir cocteles de frutas con frecuencia?	44
Ilustración 16 Curva de la demanda.....	46
Ilustración 17 Localización del proyecto.....	50

<i>Ilustración 18</i>	<i>Flujograma</i>	52
<i>Ilustración 19</i>	<i>Distribución</i>	56
<i>Ilustración 20</i>	<i>Estructura Organizacional</i>	57
<i>Ilustración 21</i>	<i>Mapa de Procesos</i>	58
<i>Ilustración 22</i>	<i>Logotipo</i>	62
<i>Ilustración 23</i>	<i>Prototipo de empaquetado</i>	63
<i>Ilustración 24</i>	<i>Prototipo del producto</i>	63

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado de cócteles de sabores en Ecuador es impulsada por consumidores que buscan experiencias en un producto local, aunque el país presenta altos índices de consumo de alcohol, hay una creciente demanda por consumidores que prefieren un producto innovador en donde se integre el sabor frutícola del país. En este contexto, surge el presente plan de negocios para la producción y comercialización de cócteles de sabores enfocado en la ciudad de Manta un punto estratégico con alta actividad comercial.

Este proyecto tiene como finalidad aprovechar la diversificación de frutas que existe en el país, en este caso, las más tropicales como el maracuyá, piña y naranjilla, ofreciendo una bebida de alta calidad, sin conservantes lista para el consumo. Por lo que, este proyecto no solo es una oportunidad de mercado identificada en jóvenes y adultos de 18 a 45 años sino también se busca fomentar el crecimiento económico local y por supuesto fortalecer la cadena de valor con un producto nacional.

Para determinar la viabilidad de este proyecto, la investigación se estructuro en una metodología tipo mixta, en donde a través de encuestas se estudió a una población de 383 personas en donde sus preferencias si eran consumir este tipo de cócteles de sabores. Además, los objetivos se centraron en fundamentar la investigación del plan de negocio, analizar dichas preferencias de consumo, diagnosticar la viabilidad económica y proponer una estructura organizacional factible.

De este modo, los resultados obtenidos validan la viabilidad del proyecto, mostrando una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 50% y un periodo de recuperación de la inversión de 1 año y 9 meses, por lo que, a continuación, se detalla el análisis estratégico y financiero que posiciona los cócteles de sabores “Jara’s Cócteles” como un producto competitivo en el país.

CAPÍTULO I

1. Determinación de la necesidad

1. Justificación teórica

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles de sabores facilita la organización de los elementos fundamentales de un emprendimiento desde su factibilidad hasta su impacto en el mercado. Según el autor (Macías, 2022) “Un plan de negocios se refiere a la exploración interactiva de posibles escenarios futuros, tanto interno como externo, de la empresa, con el objetivo de prever, en la medida de lo posible, las acciones o grupo de decisiones correctas para alcanzar las metas establecidas”.

En este contexto, el emprendimiento abarca varias actividades como la compra de materias primas, producción, comercialización y contratación de empleados. Un plan de negocio bien estructurado ayudaría que el emprendimiento alcance sus objetivos aprovechando oportunidades y minimizando riesgos.

Desde esta perspectiva, la creación de un emprendimiento ayuda a desarrollar productos innovadores para satisfacer las necesidades de clientes potenciales (Romero, 2022) Destaca además la importancia de que la innovación no se limite a la creación de productos novedosos, sino que implique una disciplina sistemática y estricta que guíe el desarrollo de un emprendimiento competitivo.

En este escenario, se presenta un plan de negocio que satisfaga la necesidad de consumidores que desean cócteles hechos con frutas tropicales y tradicionales de Ecuador. Aunque la Organización Mundial de la Salud (OMS) logró identificar a este país como el segundo país en términos de consumo de bebidas alcohólicas, se anticipa que este producto innovador, con valor añadido, podría posicionarse en este mercado.

Puesto que, en Ecuador, por su diversidad frutícola ofrece una gran variedad de sabores tropicales que pueden incorporarse a bebidas alcohólicas listas para el consumo, por ello una propuesta de producción y comercialización de cocteles de sabores es una idea gastronómica atractiva para aprovechar a estos clientes potenciales y tendencias de consumo actuales.

1. Justificación práctica

La iniciativa de este emprendimiento surge de la creciente demanda de productos diferenciadores de bebidas alcohólicas en la comercialización ecuatoriana, especialmente en jóvenes y adultos, que buscan productos novedosos que se ajusten a las tendencias de consumo vigentes. Por lo que, la producción y comercialización de cocteles de sabores con frutas tropicales del Ecuador es una opción potencial para consumidores que optan por probar productos de calidad.

Así mismo, este emprendimiento busca promover y resaltar el consumo de materias primas ecuatorianas destacando la abundancia y diversidad de sus frutas tropicales, además de fomentar la comercialización nacional de bebidas alcohólicas ecuatorianas y aportar al crecimiento económico local creando nuevas posibilidades de empleo e impulsando la cadena de valor de producción desde la compra de materia prima hasta la venta final.

Por lo que, el objetivo es establecer los sabores tropicales y tradicionales de Ecuador en su mercado competitivo, ofreciendo una opción innovadora que se ajuste a los gustos actuales de los consumidores destacando productos locales, para favorecer al sector.

2.1 Descripción del emprendimiento

Esta propuesta de negocio está dedicada a la producción y comercialización de cocteles de sabores, y estará ubicada en la ciudad de Manta, el enfoque principal de este emprendimiento es la elaboración de una bebida alcohólica embotellada a base de frutas tropicales ecuatorianas seleccionadas: maracuyá, piña y naranjilla.

Este producto será presentado en elegantes botellas de vidrio diseñada para conservar el sabor y la frescura de las frutas, ofreciendo así una experiencia sensorial única a consumidores que buscan sabores auténticos y de alta calidad, ideal para los que buscan disfrutar de una bebida alcohólica lista para servir con un toque diferenciador y artesanal por sus frutas tropicales ecuatorianas.

Para dar a conocer este producto, se implementará una estrategia de marketing donde se incluyen las redes sociales creando así una comunidad interesada en productos artesanales. a través de contenido visual atractivo potenciaría a que esta marca resalte la riqueza de las frutas tropicales ecuatorianas en una bebida alcohólica sofisticada ofreciendo así una experiencia innovadora al consumidor.

Esta propuesta de negocio se diferencia en el mercado ecuatoriano por su concepto artesanal con sabores tropicales auténticos contribuyendo a resaltar la cultura y tradición de la coctelería tropical ecuatoriana.

2.1.2 Análisis del modelo Canvas.

Con base al diseño del modelo canvas para el plan de negocio propuesto sobre la producción y comercialización de cócteles de sabores, se ha identificado una estructura operativa y comercial para garantizar su posicionamiento en el mercado local y su futura expansión nacional.

Como primer punto, se crea una propuesta de valor innovadora en la elaboración de cócteles de sabores con frutas tropicales naturales sin conservantes, permitiendo satisfacer la demanda de consumidores que buscan productos locales, innovadores y que destaquen sabores autóctonos del país.

Así mismo, la segmentación de clientes está compuesta de jóvenes y adultos de 18 a 45 años, además de turistas nacionales e internacionales, supermercados, hostelería y tiendas especializadas caracterizados por su interés en experiencias sensoriales diferentes, productos naturales y consumo responsable. Puesto que, para identificar una relación sólida con los clientes se implementarán estrategias de atención personalizada a través de redes sociales y campañas de fidelización fortaleciendo así el vínculo marca - cliente, además, se implementa una estrategia en los canales de distribución que incluye los puntos de ventas físicos, plataformas digitales y supermercados asegurando una eficiencia al mercado objetivo y maximizando las oportunidades de ventas directas.

2.1.1 Modelo Canvas

Tabla 1 Modelo Canvas

Aliados clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores de insumos. Alianzas con puntos de ventas físicos y distribuidores. Servicios de transporte y delivery. Agencias de publicidad y marketing digital.	Producción y embotellado de cócteles. Diseño y personalización de etiquetas. Campañas de promoción digital y en puntos de ventas. Gestión de redes sociales y contenido comercial. Control de calidad y manejo de inventario. Distribución y entrega a puntos de venta y clientes finales.	Ofrecer cócteles de sabores elaborados con frutas naturales sin conservantes, resaltando los sabores autóctonos de la región con presentación diferenciada.	Atención personalizada a través de canales digitales. Programas de fidelización mediante descuentos, y promociones. Interacción constante en redes sociales.	Jóvenes y adultos (18 a 45 años) amantes de bebidas tropicales y coctelería artesanal. Turistas nacionales e internacionales. Supermercados y tiendas especializadas. Establecimientos de hostelería.
Recursos clave			Canales	
Frutas naturales • Maracuyá • Naranja • Piña Licor Botellas de vidrio Etiquetas Personal capacitado. Material publicitario Recursos digitales. Refrigerador • Contrabarra refrigerada			Plataforma digital. • Facebook • Instagram • WhatsApp Business Tienda física en Manta. Venta en supermercados y distribuidores aliados. Venta anticipada mediante reservas.	
Estructura de egresos		Estructura ingresos		
Adquisición de materia prima Costos de producción y empaquetado. Campañas publicitarias y promoción digital Alquiler del local Servicios básicos Pago a personal Transporte y distribución		Venta directa de cócteles Pedidos anticipados Venta a comercios y puntos de distribución		

CAPÍTULO II

2. 2 Localización geográfica

El emprendimiento se ubicará en la ciudad de Manta, en el sector Flavio Reyes, famoso por su intensa actividad comercial, destacado por su abundancia de comerciantes locales. Además, es una zona con un buen movimiento peatonal, lo que ofrece una oportunidad para atraer a diferentes segmentos de clientes. Por lo que la actividad económica en este sector es un punto estratégico, ya que asentarse en esta zona no solo promueve la venta directa, sino que sitúa al emprendimiento en un entorno ventajoso para el crecimiento y expansión futura en el mercado local.

3. 3 Justificación

La propuesta de valor de este emprendimiento influye en ofrecer cocteles elaborados de frutas tropicales ecuatorianas de sabores como maracuyá, piña y naranjilla, promoviendo una bebida alcohólica con identidad local, sabor y presentación distintiva teniendo un componente innovador realzar estos sabores a través de un producto cálido, natural y sin conservantes destacando la coctelería artesanal ecuatoriana.

De igual forma, la elección de instaurar este emprendimiento en el sector Flavio Reyes se debe a la gran cantidad de comerciantes y consumidores, convirtiendo a este sector en un punto comercial activo, puesto que, se caracteriza por su dinamismo y constante movimiento comercial, permitiendo posicionar de manera innovadora un producto que tiene como objetivo destacarse por su sabor, frescura y presentación. Así mismo, al ser un sector que está cerca de algunos supermercados se incrementarán las oportunidades comerciales simplificando su distribución. Este emprendimiento no solo aspira a satisfacer una demanda de consumo, sino también a impulsar el crecimiento económico y promover la utilización de insumos de origen regional.

CAPÍTULO III

4. Estudio de mercado

El estudio de mercado se trata de investigaciones que buscan profundizar conocimientos sobre un mercado, con el fin de determinar si funciona correctamente y, en caso de detectarse fallas, identificar su naturaleza y posibles causas, para así recomendar posibles soluciones. (Sutel, Superintendencias de telecomunicaciones, 2022) . En este contexto, el autor destaca la importancia de conocer el entorno competitivo a los clientes, la demanda y oferta existentes estableciendo estrategias para potenciar y posicionar el producto en el mercado.

Por otra parte, el autor (Salgado, 2023) considera que: El estudio de mercado es el proceso que facilita la revisión de la estructura, los atributos y las tendencias del mercado de productos o servicios, además de reconocer los segmentos que constituyen la alternativa más adecuada o con menor riesgo. Es decir, es fundamental conocer las características del mercado al que se dará conocer el nuevo producto o servicio, puesto que, es importante entender los precios, cualidades y limitaciones, relacionando con las tendencias del mercado.

En el respectivo plan de negocio para la producción y comercialización de cocteles de sabores, se ha tomado en consideración un emprendimiento de bebidas alcohólicas artesanales con frutas tropicales del Ecuador, rescatando así, la oferta de los productos innovadores, los consumidores potenciales y las tendencias del mercado, detectando factores claves como la calidad de productos locales para su posicionamiento y comercialización en Manta.

3. 1 Análisis del entorno

3.1.1 Macroentorno.

El macroentorno se refiere a las fuerzas externas y amplias; políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y medioambientales, es decir, el macroentorno incluye todos los componentes o factores que tienen el potencial de influir en las empresas de una determinada área geográfica, pues, los cambios en la estructura poblacional según las edades se muestran en el entorno demográfico, las transformaciones en las familias, la movilidad geográfica de la población, el nivel educativo y la burocratización de la ciudadanía y la amplia variedad en términos de raza y etnia. (Gómez Conde, 2023).

Análisis PESTEL

Factor Político: En Ecuador, los elementos políticos impactan a las compañías comerciales mediante la inestabilidad y modificaciones en políticas fiscales (impuestos, aranceles), legislación laboral y ambiental, limitaciones comerciales e influencia de grupos de poder. Esto genera incertidumbre y perjudica la competitividad, el financiamiento y el crecimiento. Sin embargo, también pueden existir estímulos gubernamentales para la innovación y el emprendimiento, por lo que, es necesario que las empresas se ajusten a estos contextos volátiles y cambiantes para sobrevivir y crecer. (Mera-Plaza, Menéndez-Mera, & Villavicencio-Vera, 2022).

Factor Económico: En el entorno económico ecuatoriano a nivel macro, el sector comercial es crucial, pero tiene que afrontar retos como la regulación y la competencia. (Eras, Daza, & Padilla, 2025). Estos desafíos impactan en los beneficios económicos y en la cantidad de empresas, sobre todo las PYMES, que dependen de elementos como el trabajo y el capital para su sostenibilidad.

Factor Social: Existe una creciente demanda en consumir productos locales e innovadores, especialmente en sectores ecuatorianos que valoran la identidad cultural, puesto que, en el Ecuador la creación de cócteles de sabores, impacta desde la creación de puestos de trabajo y el impulso económico local hasta la creación de espacios para la socialización y el entretenimiento, a pesar de que debe equilibrarse con ser responsables con respecto al consumo de alcohol y sus consecuencias adversas, así como tener en cuenta el contexto cultural y la competencia. (MACIAS, 2024).

Factor Tecnológico: En Ecuador, el componente tecnológico dentro de la coctelería se centra en la innovación de productos como lo son la coctelera molecular, es decir, sabores a medida, la eficacia operativa que son los sistemas de inventario, pedidos en línea y la experiencia del cliente, además es primordial utilizar tecnologías para la presentación del producto. Sin embargo, para competir sigue siendo fundamental contar con una infraestructura básica para digitalizar y promocionar. (Gómez-Romo, López-Zurita, Nieto-Herrera, & Moscoso-León, 2025).

Factor Ecológico: El factor ecológico en una empresa de cócteles en Ecuador se centra en la coctelería sostenible, implicando el uso de ingredientes locales y de temporada, reducción de residuos, minimización de plásticos y eficiencia energética, alineándose con tendencias de mercados y la creciente demanda del consumidor ecuatoriano sobre la reducción de la huella

de carbono y el apoyo a productores locales, un tema relevante para el sector de bebidas en el país. (Cañar Becerra, 2025),

Factor Legal: Los aspectos legales fundamentales para un negocio de cócteles en Ecuador son la obtención de permisos sanitarios ARCSA, municipales, el registro como contribuyente RUC, la observancia de las regulaciones publicitarias (bajas graduaciones, advertencias sanitarias), la prohibición de vender a menores y el registro ante el Ministerio de Gobierno para los locales que ofrecen diversión nocturna.

3.1.2 Microentorno.

El microentorno abarca todos los actores próximos a la empresa que tienen un efecto, ya sea positivo o negativo, en su habilidad para establecer relaciones con sus clientes (Bravo., 2023). En este contexto, el microentorno de una compañía está compuesto por elementos específicos y cercanos que impactan su habilidad para operar y brindar servicio a sus clientes.

Clientes: El objetivo principal y final de las empresas es satisfacer las necesidades del cliente; por ende, cada estudio que aporte datos importantes sobre ellos es beneficioso para la empresa u organización.

Competencia: En el Ecuador realizan competencias de coctelería en donde se demuestra la creatividad y el uso de ingredientes locales como amazónicos, impulsando el talento ecuatoriano a nivel mundial.

Proveedores: Empresas que proporcionan el abastecimiento de materias primas como es el caso de Ecuador, existen distribuidores mayoristas de y fabricantes de cócteles listos para beber, ofreciendo desde preparaciones premium para bodas hasta insumos básicos para negocios.

Aliados estratégicos: Incluyen proveedores de frutas, destilerías locales que usan cacao fino de aroma, asociaciones de bartenders, además de instituciones educativas para formación, fortaleciendo el sector y la identidad de bebidas ecuatorianas.

Análisis del microentorno competitivo: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

En este contexto, se realizó un análisis del microentorno competitivo mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, con el fin de evaluar el mercado competitivo del sector de producción y comercialización de cócteles de sabores.

Rivalidad entre los competidores existentes:

En el mercado local hay gran competencia en la oferta de bebidas alcohólicas, a través de restaurantes, bares, licorerías e incluso marcas de bebidas industrializadas, pero, la mayoría de estos productos utilizan saborizantes artificiales y conservantes. Por lo que, este proyecto se diferencia en cócteles de sabores elaborados de frutas tropicales ecuatorianas con un menor contenido de conservantes, lo que resulta un producto innovador para consumidores que valoran productos naturales y locales.

En este contexto, la rivalidad entre competidores se considera media, puesto que, aunque hay varias alternativas en el mercado, no todas compiten con la misma propuesta de valor.

Amenaza de nuevos entrantes:

La amenaza de nuevos entrantes es moderada, hay obstáculos significativos como las regulaciones sanitarias, los permisos para fabricar bebidas alcohólicas, el control de calidad en el uso de frutas frescas, el registro de marca y el posicionamiento de un producto, por lo que, el conocimiento acerca de cómo gestionar apropiadamente las materias primas naturales y la creación de una identidad fundamentada en lo local son elementos que obstaculizan la incorporación inmediata de nuevos competidores.

Poder de negociación de los clientes:

En este contexto, para los consumidores hay varias opciones de bebidas alcohólicas, tanto artesanales como industriales, lo cual les proporciona un poder de negociación moderado, sin embargo, el proyecto de cócteles hechos con frutas tropicales de Ecuador que sean frescas y requieran menos conservantes, se produce una diferenciación que disminuye la sensibilidad al precio de un segmento particular del mercado.

Poder de negociación de los proveedores:

Los principales proveedores para los cócteles de sabores serán distribuidores de frutas, así como proveedores de licores y envases, pues, en el mercado ecuatoriano hay una disponibilidad de frutas como maracuyá, piña y naranjilla, lo que permite tener varias opciones de abastecimiento y no depender de un solo proveedor.

Amenaza de productos sustitutos

Las cervezas, vinos, cócteles hechos con saborizantes artificiales y bebidas alcohólicas industrializadas son ejemplos de productos sustitutos, pero, aunque estos productos tienen la capacidad de cubrir el mismo requerimiento de consumo, no brindan una propuesta de valor basada en un método artesanal, sabores tropicales nativos y componentes naturales.

Por lo tanto, debido a la amplia oferta disponible, se considera que la amenaza de productos sustitutos es media; no obstante, su impacto es menor entre los clientes que prefieren productos locales y naturales.

2. Metodología de la investigación de mercado

Para desarrollar el plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores se implementará una metodología de investigación cuantitativa, que facilitará la recolección de datos completos a través de encuestas acerca de las preferencias, costumbres de consumo y expectativas del mercado local.

3.2.1 Determinación de objetivos de investigación.

Objetivo General:

Determinar el reconocimiento y preferencia de los consumidores respecto a los cócteles de sabores en la zona Flavio Reyes, con el fin de establecer estrategias comerciales efectivas para su producción y comercialización.

Objetivos específicos:

- Fundamentar sobre plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores.
- Analizar la regularidad y las razones del consumo de cócteles de distintos sabores entre el público objetivo.
- Diagnosticar la viabilidad económica del emprendimiento mediante técnicas de investigación, análisis de costos, entre otros.
- Proponer un plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores.

3.2.2 Segmentación de mercado.

Tabla 2 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
FACTORES GEOGRÁFICOS	Habitantes del cantón Manta, provincia de Manabí.
FACTORES DEMOGRÁFICOS	Hombres y Mujeres de 18 a 45 años de edad, pertenecientes a clase media. Este grupo abarca a jóvenes y adultos personas económicamente activas.
HÁBITOS DE CONSUMO	Consumidores que buscan sabores naturales tropicales, mostrando afinidad por productos locales.

Nota: Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

3.2.3 Muestra de investigación.

Según el instituto nacional de estadísticas y censos INEC, la población total del cantón Manta es de 271.145 personas, sin embargo, la economía de Manta está soportada por una población económicamente activa (PEA) de 106.688 personas.

La muestra para el plan de negocio para la producción y comercialización de cocteles de sabores es del tipo probabilística, donde se considerará un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P) \times N}{N \times E^2 + Z^2 P \times Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra 95% y se verifica en la tabla de distribución normal 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia 50% (0,5)

N= Tamaño de la población (106.688)

E= Error de muestreo 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P) \times N}{N \times E^2 + Z^2 P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)(106.688)}{(106.688)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{102463,16}{266,72 + 0,96}$$

$$n = \frac{102463,16}{267,68}$$

$$n = 383$$

Con base en la población establecida se encontró que la muestra de la investigación es de 383 personas, cabe recalcar que este valor fue corroborado por la fórmula de confianza.

3.2.4 Técnicas de investigación.

Las siguientes técnicas de investigación tendrán un enfoque cuantitativo mediante encuestas dirigidas a la muestra para conocer las preferencias del consumidor y así analizar las tendencias actuales del mercado nacional.

3.2.5 Resultados descriptivos de la investigación.

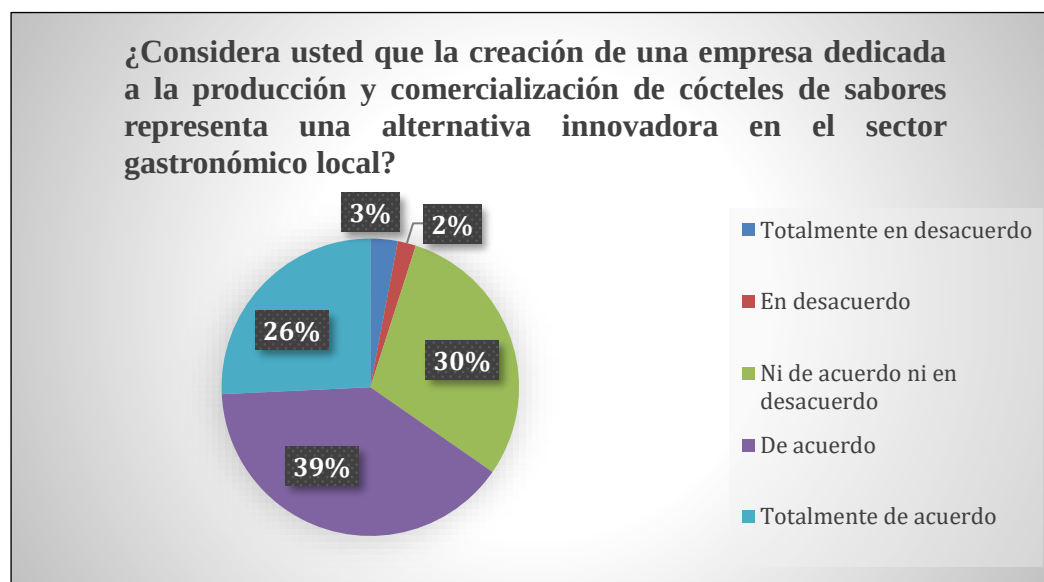
Los resultados de la siguiente investigación van de acuerdo a las dimensiones identificadas como lo son; empresa, mercado, producto, estrategia y financiero. Permitiendo identificar las preferencias del consumidor y el interés sobre la adquisición de este producto en el mercado local. Así mismo se analizará la competencia y la oferta con respecto al producto.

Tabla 3 ¿Considera usted que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles de sabores representa una alternativa innovadora en el sector gastronómico local?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	100	26%
De acuerdo	152	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	30%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente es desacuerdo	10	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 1 ¿Considera usted que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles de sabores representa una alternativa innovadora en el sector gastronómico local?



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

Los resultados muestran una percepción en su mayoría positiva con respecto a la innovación del proyecto. El 39% de los encuestados está de acuerdo y el 26% está totalmente de acuerdo, lo que equivale a un 65% de aprobación. Este resultado muestra que, según el mercado, la propuesta se distingue en el sector de la gastronomía local, lo que representa una ventaja competitiva inicial.

A pesar de que el 30% se mantiene neutral, el hecho de que solo un 5% esté en desacuerdo sugiere que no hay una oposición relevante al concepto del negocio. Por lo tanto, desde la perspectiva de la innovación se ratifica que el proyecto es viable conceptualmente.

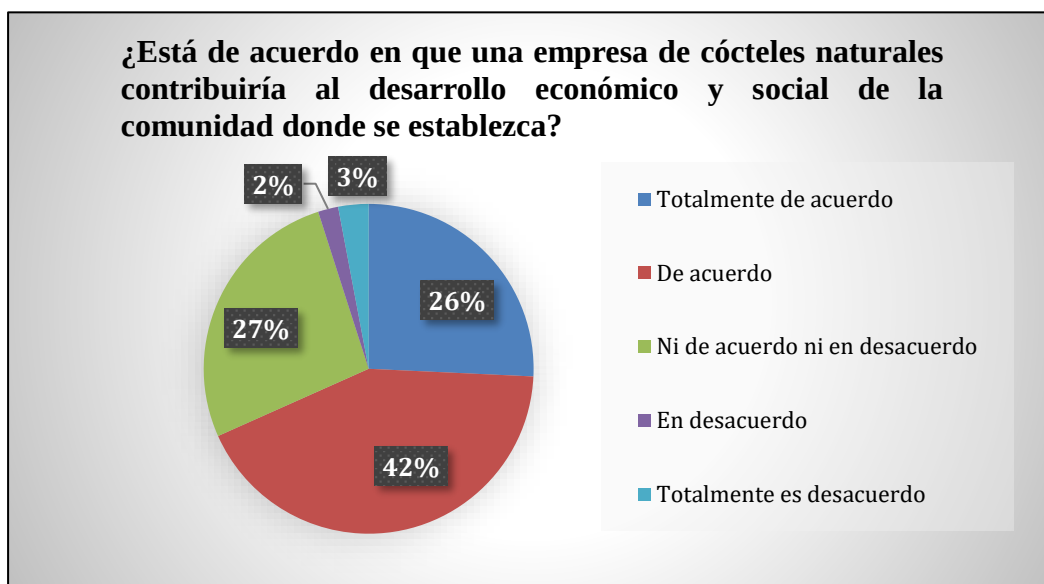
Tabla 4 ¿Está de acuerdo en que una empresa de cócteles naturales contribuiría al desarrollo económico y social de la comunidad donde se establezca?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	98	26%
De acuerdo	164	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente es desacuerdo	11	3%

TOTAL	383	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 2 *¿Está de acuerdo en que una empresa de cócteles naturales contribuiría al desarrollo económico y social de la comunidad donde se establezca?*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis

El 68% de los participantes en la encuesta (42% de ellos están de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo) creen que la empresa aportaría al avance social y económico de la comunidad donde se establezca, pues, este hallazgo confirma el efecto positivo del emprendimiento, en particular en lo que respecta a la creación de puestos de trabajo, al impulso del negocio local y al fortalecimiento de la industria gastronómica.

El 27% neutral puede entenderse como una posición expectante en vez de negativa, y el desacuerdo es escaso (5%), lo cual fortalece la aceptación social del proyecto.

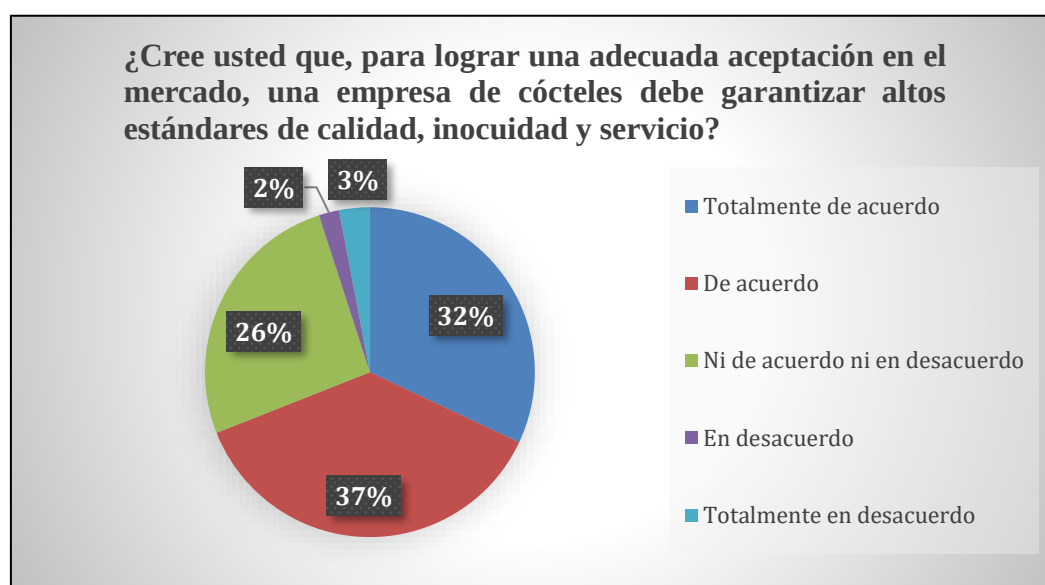
Tabla 5 *¿Cree usted que, para lograr una adecuada aceptación en el mercado, una empresa de cócteles debe garantizar altos estándares de calidad, inocuidad y servicio?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	30%
De acuerdo	142	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27%
En desacuerdo	10	3%

Totalmente es desacuerdo	12	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 3 ¿Cree usted que, para lograr una adecuada aceptación en el mercado, una empresa de cócteles debe garantizar altos estándares de calidad, inocuidad y servicio?



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

El 69% de las personas encuestadas considera esencial asegurar estándares elevados en cuanto a calidad, inocuidad y servicio, ya que el resultado demuestra que, además de valorar el sabor, el consumidor contemporáneo también aprecia la experiencia de atención y la seguridad alimentaria.

Este descubrimiento supone que la compañía tendrá que instaurar protocolos de manipulación apropiados y controles de calidad estrictos, haciendo que estos elementos sean componentes estratégicos del modelo de negocio.

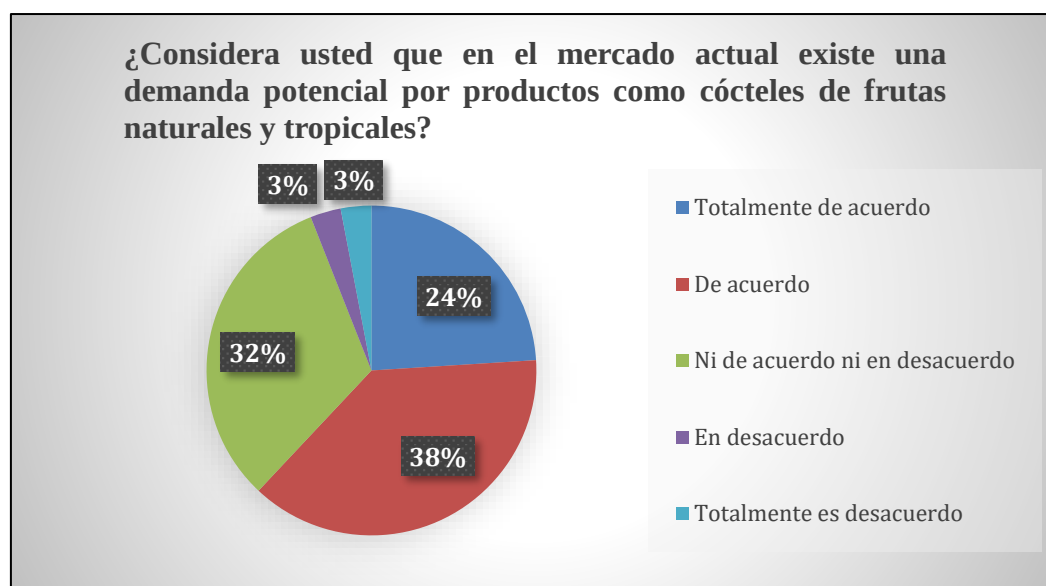
Tabla 6 ¿Considera usted que en el mercado actual existe una demanda potencial por productos como cócteles de frutas naturales y tropicales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	92	24%
De acuerdo	145	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	32%

En desacuerdo	13	3%
Totalmente es desacuerdo	12	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 4 *¿Considera usted que en el mercado actual existe una demanda potencial por productos como cócteles de frutas naturales y tropicales?*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

El 62% de los entrevistados cree que hay una demanda potencial para cócteles hechos con frutas tropicales y naturales, lo que demuestra una verdadera oportunidad en el mercado, por lo que, este resultado respalda la meta de determinar si el producto es aceptado y confirma que hay un segmento de consumidores interesados en bebidas con características naturales y únicas. El 32% neutral indica que todavía hay oportunidad de implementar tácticas promocionales para consolidar el posicionamiento del producto.

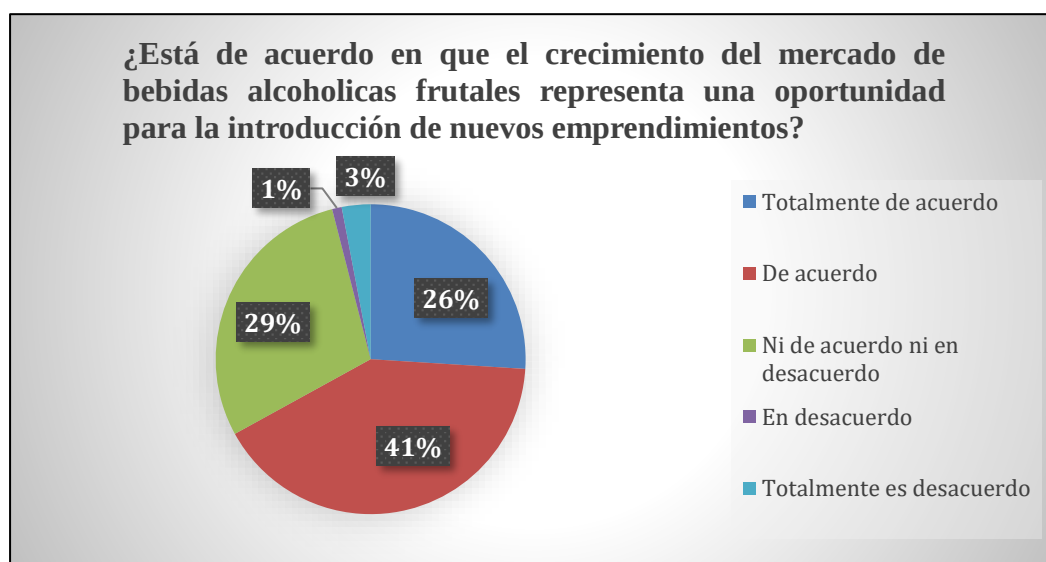
Tabla 7 *¿Está de acuerdo en que el crecimiento del mercado de bebidas saludables representa una oportunidad para la introducción de nuevos emprendimientos?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	100	26%
De acuerdo	157	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29%
En desacuerdo	4	1%

Totalmente es desacuerdo	10	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 5 *¿Está de acuerdo en que el crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas frutales representa una oportunidad para la introducción de nuevos emprendimientos?*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

El 67% de los encuestados sostiene que el aumento del mercado de bebidas frutales es una oportunidad para nuevos negocios, pues, señala que el ambiente sectorial es propicio y que hay factores externos que pueden favorecer la implementación del proyecto.

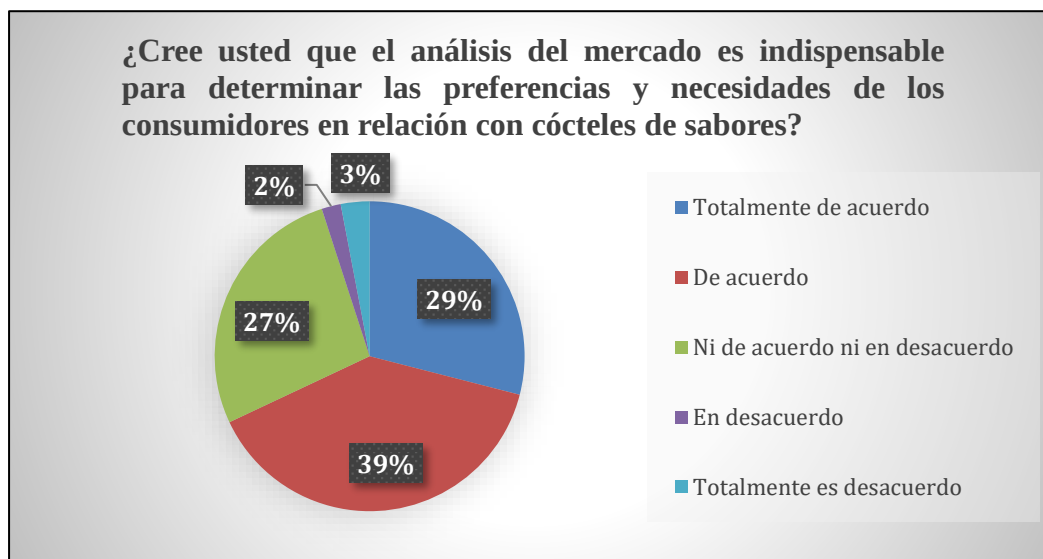
La percepción positiva del mercado disminuye el riesgo inicial en los negocios y refuerza la viabilidad del plan comercial.

Tabla 8 *¿Cree usted que el análisis del mercado es indispensable para determinar las preferencias y necesidades de los consumidores en relación con cócteles de frutas?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	29%
De acuerdo	151	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente es desacuerdo	11	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 6 ¿Cree usted que el análisis del mercado es indispensable para determinar las preferencias y necesidades de los consumidores en relación con cócteles de sabores?



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

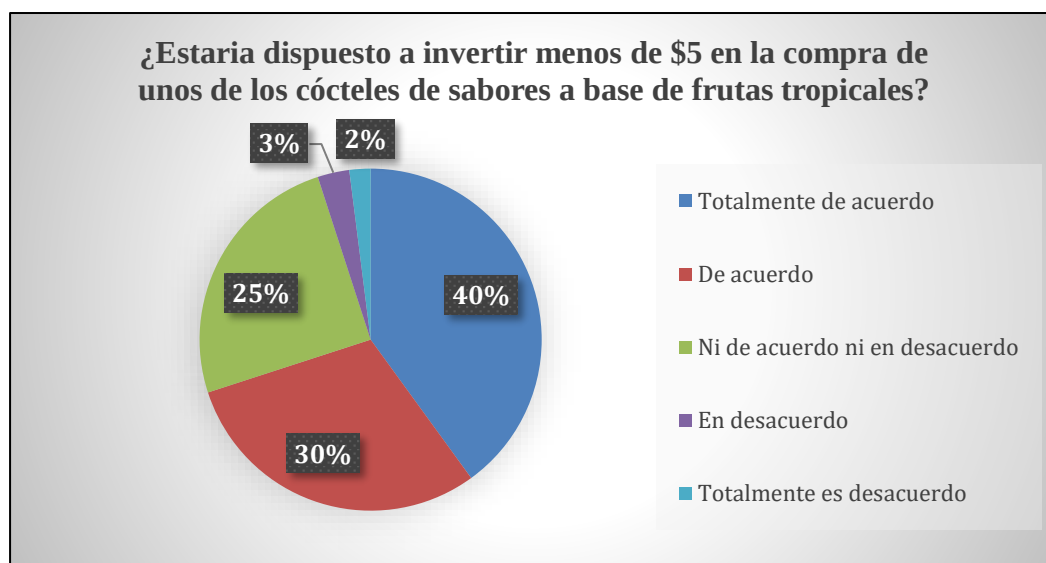
Los resultados indican que una amplia mayoría está a favor pues hay un 39% está de acuerdo y un 29% está totalmente de acuerdo. Esto refleja una percepción positiva y consciente de la importancia del análisis de mercado, lo cual sugiere que las personas entienden que conocer los gustos y necesidades del consumidor es esencial antes de lanzar productos como cócteles de sabores.

Tabla 9 ¿Estaría dispuesto a invertir menos de \$5 en la compra de unos de los cócteles de sabores a base de frutas tropicales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	149	40%
De acuerdo	114	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	25%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente es desacuerdo	6	2%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 7 ¿Estaría dispuesto a invertir menos de \$5 en la compra de unos de los cócteles de sabores a base de frutas tropicales?



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

Una alta sensibilidad en el precio del mercado objetivo se evidencia por el hecho de que el 70% de los encuestados expresó que estaba dispuesto a pagar menos de \$5 por el producto. Este hallazgo indica que el precio es un elemento decisivo en la elección de compra, por lo cual la estrategia de fijación debe permanecer en un rango asequible para asegurar la competitividad y la aceptación.

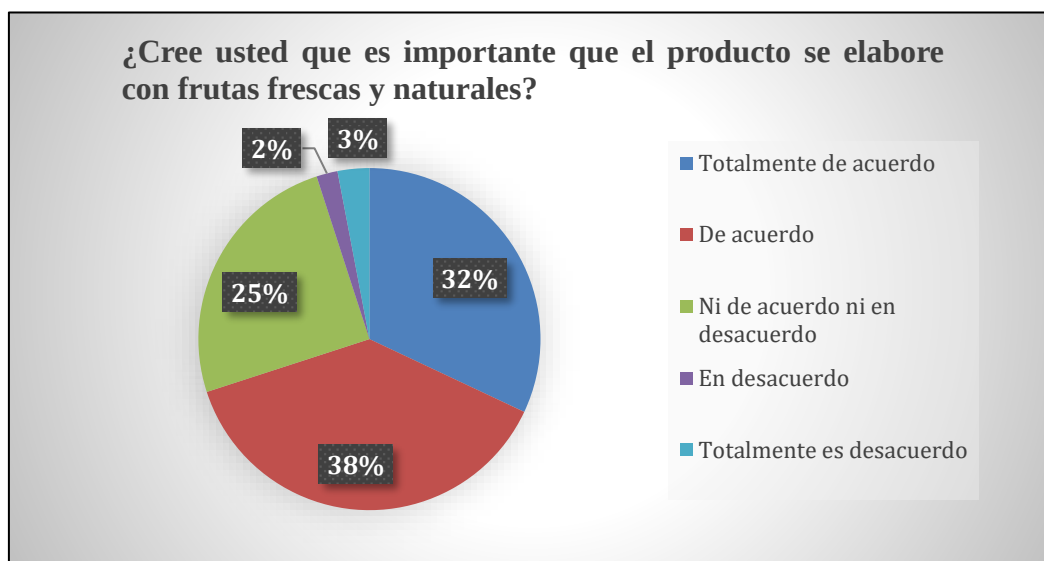
En este contexto, para garantizar la rentabilidad sin sobrepasar el límite de precio que el cliente considera razonable, el proyecto tendrá que perfeccionar su estructura de costos.

Tabla 10 ¿Cree usted que es importante que el producto se elabore con frutas frescas y naturales?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	122	32%
De acuerdo	147	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente es desacuerdo	11	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 8 ¿Cree usted que es importante que el producto se elabore con frutas frescas y naturales?



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

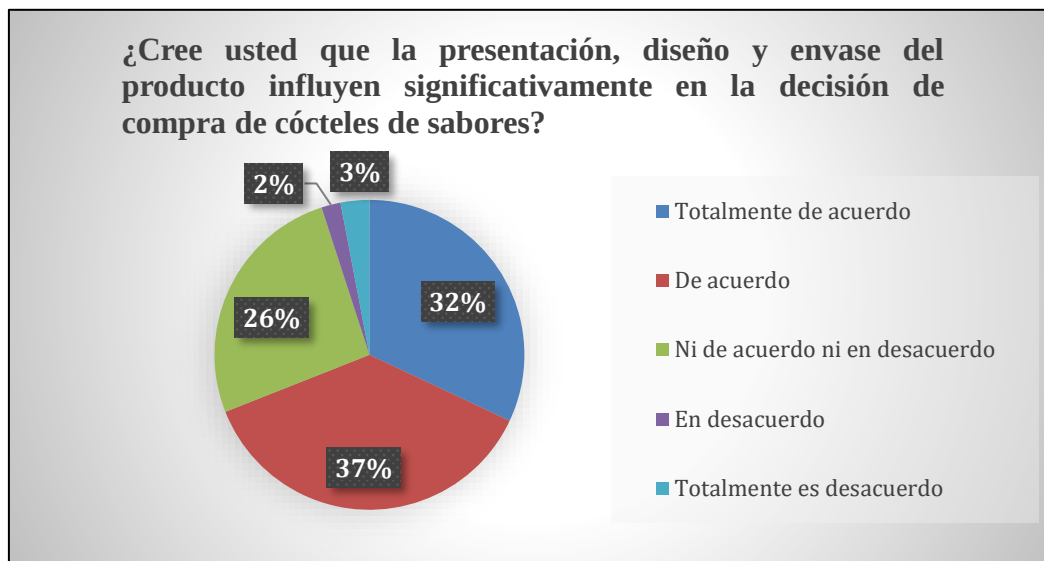
Una mayoría clara del 38% está de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo considerando importante que el producto se elabore con frutas frescas y naturales. Esto indica una fuerte preferencia del consumidor por productos saludables, auténticos y de origen natural. El 25% que se mantuvo neutral lo que puede reflejar desinformación o una posición indiferente respecto a los ingredientes, aunque sin oponerse abiertamente y solo un 2% en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo no considera importante este aspecto, representando una minoría poco relevante en comparación con la mayoría favorable.

Tabla 11 ¿Cree usted que la presentación, diseño y envase del producto influyen significativamente en la decisión de compra de cócteles de sabores?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	124	32%
De acuerdo	143	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente es desacuerdo	10	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 9 ¿Cree usted que la presentación, diseño y envase del producto influyen significativamente en la decisión de compra de cócteles de sabores?



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

El 69% de los encuestados opina que el empaque y la presentación tienen un impacto en su decisión de compra (sumando a aquellos que están de acuerdo y totalmente de acuerdo), según indican los resultados. Este porcentaje evidencia que los elementos visuales y de diseño son un aspecto importante en la percepción del producto, lo que quiere decir que el empaque no debe ser visto como un componente secundario de la propuesta de valor.

Por otra parte, el 27% expresó una postura neutral, que podría entenderse como un grupo que valora más otros aspectos, como el precio o el sabor; no obstante, esto no significa que haya una opinión negativa sobre la presentación, además El 4% manifestó su desacuerdo, lo cual señala que hay un pequeño grupo al cual el envase no le afecta de manera significativa en su decisión de compra.

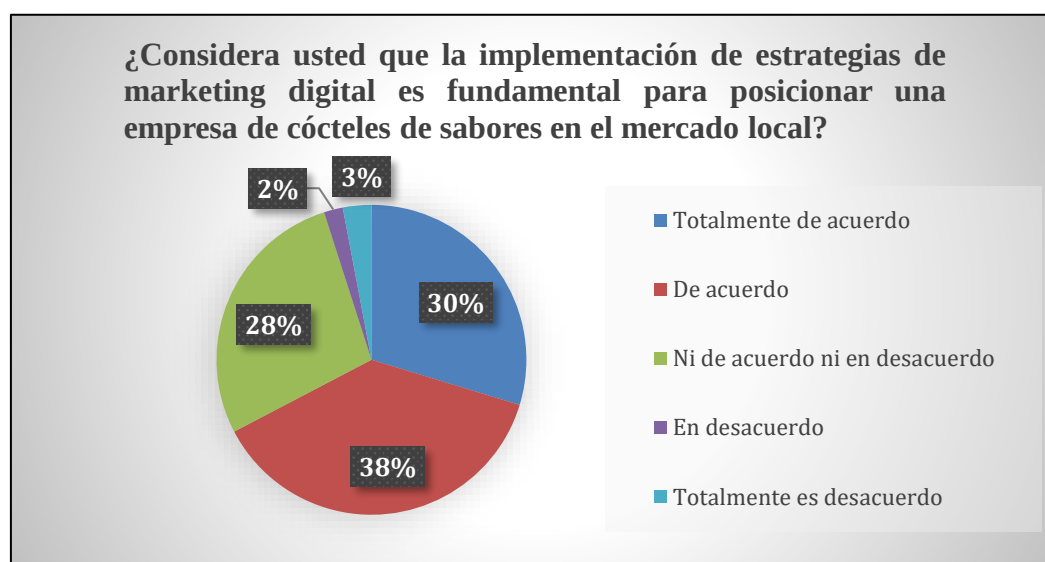
Tabla 12 ¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital es fundamental para posicionar una empresa de cócteles de sabores en el mercado local?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	30%
De acuerdo	144	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	28%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente es desacuerdo	10	3%

TOTAL	383	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 10 *¿Considera usted que la implementación de estrategias de marketing digital es fundamental para posicionar una empresa de cócteles de sabores en el mercado local?*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

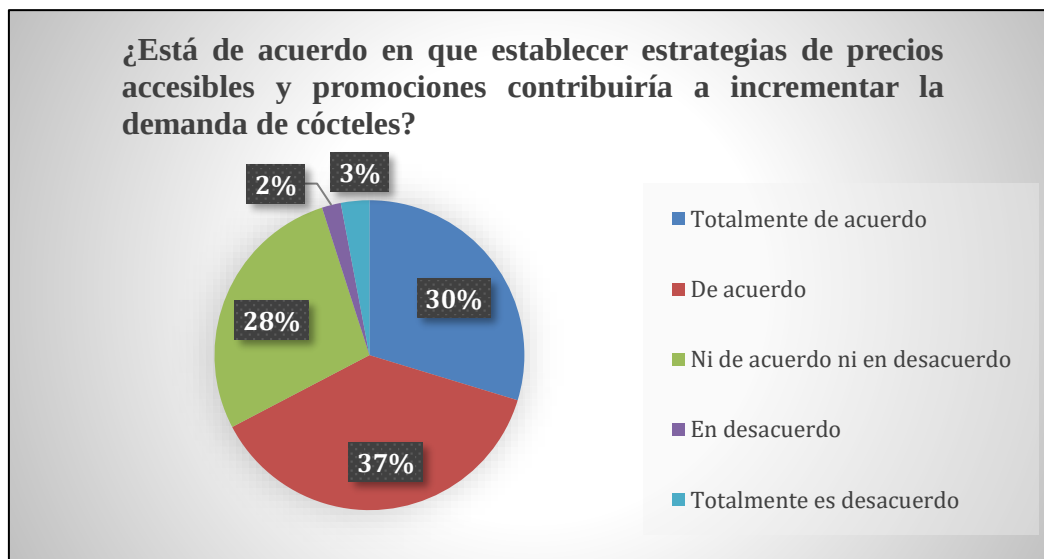
El 68% de los encuestados considera que es importante implementar estrategias de marketing digital para lograr posicionar la compañía, lo cual demuestra que el público objetivo comprende la importancia de las plataformas digitales como medios de promoción e información, pero, el 28% permanece neutral ante esta declaración, lo cual podría ser visto como una percepción moderada o la falta de experiencia directa con tácticas digitales; no obstante, eso no significa que se oponga a su implementación.

Tabla 13 *¿Está de acuerdo en que establecer estrategias de precios accesibles y promociones contribuiría a incrementar la demanda de cócteles?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	30%
De acuerdo	146	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	28%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente es desacuerdo	10	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 11 *¿Está de acuerdo en que establecer estrategias de precios accesibles y promociones contribuiría a incrementar la demanda de cócteles?*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

El 67% de los encuestados (30% en total acuerdo y 37% de acuerdo) cree que la implementación de estrategias de precios asequibles y promociones ayudará a aumentar la demanda de cócteles, esto demuestra que el precio es un elemento crucial en la conducta del consumidor y que las promociones tienen la capacidad de funcionar como un incentivo directo para aumentar las ventas. El 28% que se mantiene neutral podría verse como un segmento que da preferencia a otros rasgos, como el gusto o la calidad, puesto que, esto no significa que esta en contra de la estrategia y el porcentaje de desacuerdo (5% en total) corrobora que hay una resistencia mínima ante políticas de precios accesibles.

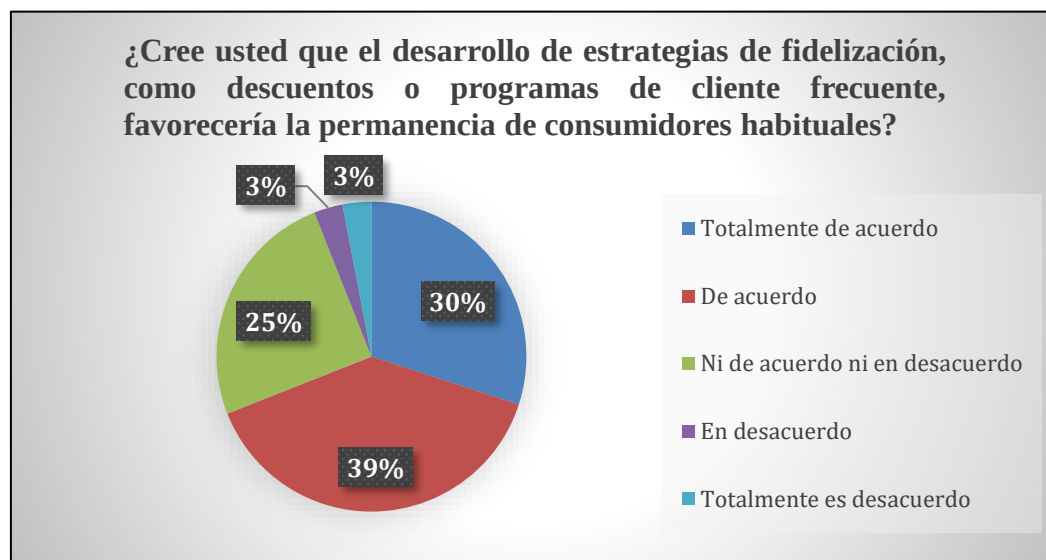
Tabla 14 *¿Cree usted que el desarrollo de estrategias de fidelización, como descuentos o programas de cliente frecuente, favorecería la permanencia de consumidores habituales?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	114	30%
De acuerdo	151	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente es desacuerdo	11	3%

TOTAL	383	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 12 *¿Cree usted que el desarrollo de estrategias de fidelización, como descuentos o programas de cliente frecuente, favorecería la permanencia de consumidores habituales?*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

El 69% de las personas encuestadas piensa que crear estrategias de fidelización beneficiaría la permanencia de los clientes regulares, esto muestra que los estímulos que premian la fidelidad son apreciados por el mercado, lo cual puede ayudar a crear relaciones comerciales duraderas, así mismo el 25% neutral podría corresponder a consumidores esporádicos que no consideran que los programas de fidelización sean lo primero; no obstante, el escaso grado de desacuerdo (6%) indica que estas tácticas serían bien recibidas.

En este contexto, la aplicación de descuentos especiales, ofertas para los clientes habituales o sistemas de acumulación de beneficios podrían aumentar la recompra y consolidar la estabilidad financiera del negocio.

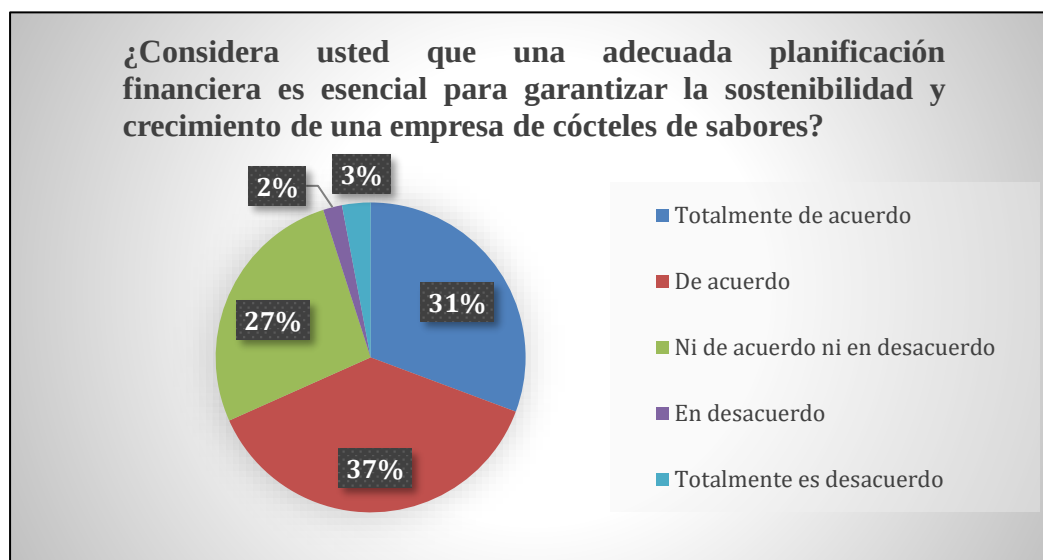
Tabla 15 *¿Considera usted que una adecuada planificación financiera es esencial para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de una empresa de cócteles de sabores?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	117	31%
De acuerdo	144	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	27%

En desacuerdo	8	2%
Totalmente es desacuerdo	12	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 13 *¿Considera usted que una adecuada planificación financiera es esencial para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de una empresa de cócteles de sabores?*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

El 68% de los encuestados piensa que es fundamental una planificación financiera apropiada para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de la compañía, esto apoya el valor del análisis financiero realizado en el proyecto, pues el público admite que una administración económica eficaz es esencial para la continuidad de la empresa. Además el 27% neutral podría ser un reflejo de falta de conocimiento técnico sobre la administración financiera, más que una actitud negativa lo que refuerza la importancia de mantener un presupuesto estricto y proyecciones financieras precisas como parte del plan de negocios.

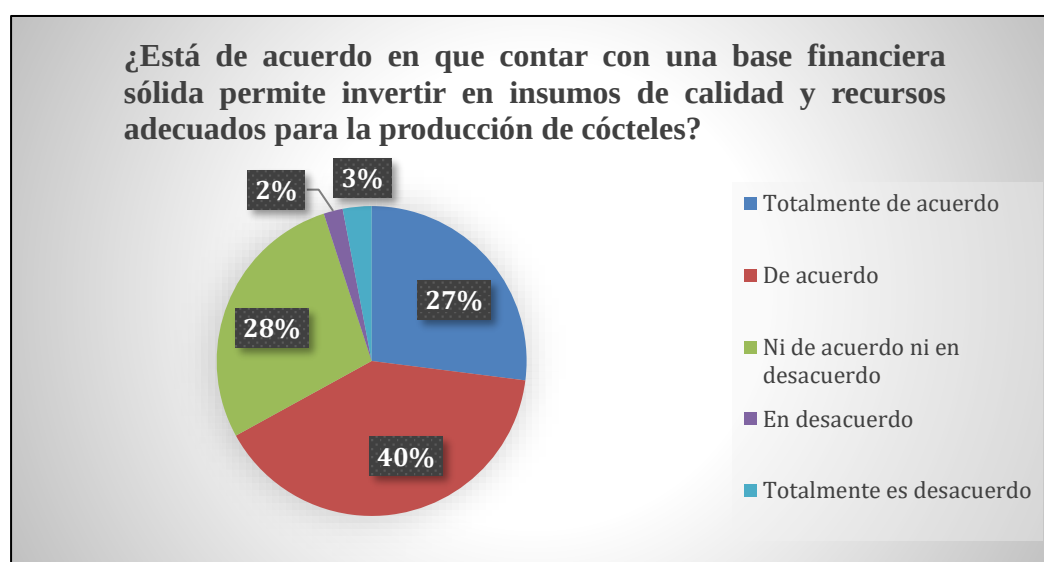
Tabla 16 *¿Está de acuerdo en que contar con una base financiera sólida permite invertir en insumos de calidad y recursos adecuados para la producción de cócteles?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	105	27%
De acuerdo	153	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28%

En desacuerdo	7	2%
Totalmente es desacuerdo	10	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 14 *¿Está de acuerdo en que contar con una base financiera sólida permite invertir en insumos de calidad y recursos adecuados para la producción de cócteles?*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

El 67% de los consultados estima que tener una base financiera estable posibilita la inversión en insumos de buena calidad y recursos apropiados para la producción, este resultado demuestra que los consumidores vinculan la calidad del producto con la estabilidad financiera, lo cual significa que el manejo de la economía afecta directamente cómo lo percibe el cliente, así mismo un 28% neutral podría indicar que algunos clientes no asocian directamente la calidad con las finanzas; por lo que, el escaso porcentaje de desacuerdo 5% evidencia una amplia aceptación. Por lo tanto, el mantenimiento de una estructura financiera estable asegurará la disponibilidad de materias primas frescas y procesos apropiados, reforzando así la propuesta de valor del emprendimiento y así tener mejor competitividad en el mercado.

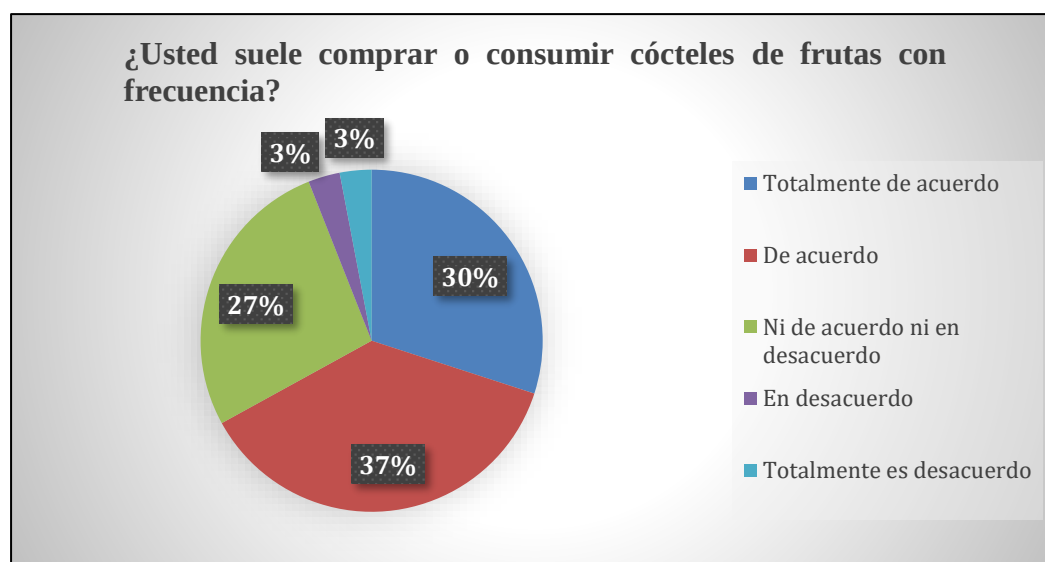
Tabla 17 *¿Usted suele comprar o consumir cocteles de frutas con frecuencia?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	30%
De acuerdo	142	37%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente es desacuerdo	12	3%
TOTAL	383	100%

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 15 ¿Usted suele comprar o consumir cócteles de frutas con frecuencia?



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Análisis:

Según el 67% de los participantes en la encuesta, consumen cócteles de sabores regularmente, lo que sugiere la presencia de una demanda activa en el mercado objetivo, en este contexto se afirma que el producto no satisface solamente una necesidad habitual, sino que integra las costumbres de consumo de un grupo importante.

Por lo que, el 27% de neutralidad podría corresponder a consumidores ocasionales, mientras que el desacuerdo total es bajo 6%, lo que indica que la mayor parte del mercado tiene una inclinación hacia este tipo de bebidas, fortaleciendo la viabilidad comercial del proyecto al evidenciar que hay una base de clientes potenciales con costumbres de consumo favorables.

3. Análisis de la demanda

3.3.1 Características de la demanda.

La evaluación de la demanda del cóctel de sabores en Manta, Ecuador, revela un gran potencial de aceptación entre jóvenes y adultos de 18 a 45 años que buscan bebidas novedosas,

refrescantes y de elaboración local. El producto, que se ofrece en sabores de piña, maracuyá y naranjilla, fusiona frutas tropicales con tequila, lo que lo convierte en atractivo para situaciones sociales como encuentros, acontecimientos o consumo en la playa, puesto que, como ciudad costera y turística, Manta ofrece un ambiente favorable para la venta de cócteles de sabores.

De acuerdo con investigaciones, una parte considerable de la población local y turista estaría dispuesta a comprar este tipo de producto si poseen una presentación excelente y un costo accesible, pues, aunque el consumo de alcohol es estacional, se anticipa un incremento en la demanda durante los fines de semana, feriados y épocas festivas, además el producto posee la capacidad de establecerse como una opción innovadora en comparación con las bebidas industrializadas, así pues, la demanda prevista es positiva, respaldada con estrategias apropiadas de promoción y distribución.

Como se muestra en la proyección de la demanda, tabla 18, de las respuestas percibidas de la primera pregunta de la encuesta que se realizó, se agruparon los ítems positivos (“De acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) lo que suma un 65% de aceptación del producto, mientras que las demás respuestas con inclinación neutral o negativa representan el 35% restante de la población.

3.3.2 Proyección de la demanda.

Tabla 18 Proyección de la demanda

Opciones	Porcentaje	Aceptación	Porcentaje	Demanda
Totalmente en desacuerdo	3%	Respuestas Negativas	31,00%	33073
En desacuerdo	2%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26%			
De acuerdo	30%	Respuestas Positivas	69,00%	73615
Totalmente de acuerdo	39%			
Total	100,00%		100,00%	106688

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Por lo que, después de conocer los porcentajes de aceptación del producto se obtuvo la cantidad total de la demanda anual de 73617 personas que estarían dispuestas en consumir los cócteles de sabores, por consiguiente, para realizar la proyección de la demanda por precios se implementó la pregunta de inversión utilizando el porcentaje que representa los consumidores que dieron una respuesta afirmativa.

Tabla 19 Proyección de la demanda relacionada con precios

Opciones	Precio Propuesto	Porcentaje	Población	Cantidad demandada
Totalmente en desacuerdo	4,50	2%	73615	1472
En desacuerdo	4,00	3%	73615	2208
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3,70	25%	73615	18404
De acuerdo	3,50	30%	73615	22084
Totalmente de acuerdo	2,42	40%	73615	29446
Total		100,00%		73615

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

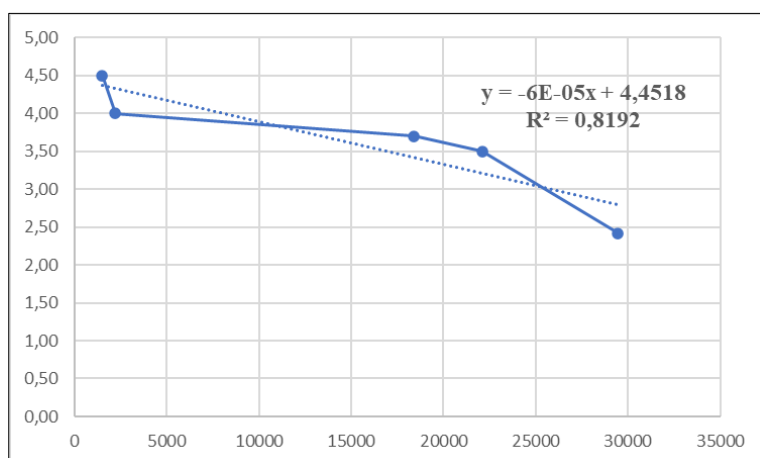
Como se puede observar en la tabla 19 refleja una percepción del consumidor de acuerdo al precio de los cócteles de sabores evidenciando así, que la cantidad demandada se mantiene alta pese al precio, pues la mayoría de los consumidores aceptan el costo como razonable. Por lo que los cócteles de sabores tienen una buena aceptación en el mercado debido a que existe una oportunidad comercial favorable gracias a que la demanda mantiene precios accesibles.

Tabla 20 Precio y cantidad de la demanda

P	Q
4,50	1472
4,00	2208
3,70	18404
3,50	22084
2,42	29446

Nota: Esta tabla indica la recopilación de los precios y sus cantidades para realizar la curva de la demanda. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 16 Curva de la demanda



En este contexto, el valor de $R^2 = 0,8192$ indica que existe una correlación entre el precio y la cantidad demandada, es decir, estos datos se ajustan bien a un modelo de regresión lineal, permitiendo usar la ecuación para predecir la demanda a diferentes precios a un alto grado de confianza como se muestra a continuación:

$$\begin{aligned}
 Y &= -0,00006 X + 4,4518 \\
 2,42 &= -0,00006 X + 4,4518 \\
 2,42 - 4,4518 &= -0,00006 X \\
 \frac{2,42 - 4,4518}{-0,00006} &= X \\
 X &= 406360
 \end{aligned}$$

Participación del mercado:

$$406360 \cdot 10\% = 40636$$

Considerando la capacidad instalada, el objetivo de participación de mercado es de 10%, obteniendo una cantidad de 40636 cócteles de sabores demandados en el primer año y un crecimiento anual en las ventas de las unidades del 5% se obtienen los siguientes resultados para una proyección de unidades vendidas para 5 años:

Tabla 21 Proyección en cantidades

CANTIDADES					
2025	2026	2027	2028	2029	2030
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	40636	42667	44800	47040	49392

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Tabla 22 Proyección ingreso por ventas

INGRESO POR VENTAS					
2025	2026	2027	2028	2029	2030
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 98.339,00	\$ 103.255,00	\$ 108.417,00	\$ 113.837,00	\$ 119.528,00

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

3. 4 Análisis de la oferta

3.4.1 Caracterización de la oferta actual.

El mercado actual de bebidas alcohólicas en Manta muestra un ambiente de competencia, dado que hay varias marcas que venden cervezas, licores tradicionales, cócteles industrializados y otras bebidas preparadas para consumir. Estas alternativas difieren en cuanto a presentación, gusto y costo, y están orientadas a diferentes sectores del mercado local y turístico. No obstante, la mayoría de estas bebidas son propiedad de grandes marcas y no poseen una orientación artesanal o natural, en este contexto, los cócteles hechos con frutas naturales y licor constituyen una propuesta vanguardista y distintiva pues, a pesar de que existen ciertas opciones en bares o establecimientos especializados, la variedad de cócteles de sabores para consumir sigue siendo escasa.

Tabla 23 Competidores clave

Marca	Ubicación	Empaque	Precio	Servicios que ofrecen
	Manta	Vasos de plástico	\$4	Servicio de coctelería todo tipo de eventos.
	Manta	Botellas de plastico	\$3 por vaso \$5 por medio litro \$9 por litro	Establecimiento físico Servicio en eventos
	Manta	Vasos de plástico	\$3,50	Establecimiento físico

3. 5 Oportunidad de emprender

Actualmente, en el cantón Manta existe una creciente demanda de bebidas alcohólicas impulsadas por el dinamismo turístico, aun así, en el mercado estas bebidas son un poco comunes, por lo que, esta situación representa una oportunidad para presentar un emprendimiento centrado en la producción y comercialización de cócteles de sabores elaborados a base de frutas tropicales ecuatorianas. Demostrando así, el creciente interés por los consumidores por probar un producto con identidad cultural, tradición fresca y creatividad.

Por lo cual, se presenta una propuesta que se destaque por su valor agregado, presentación y por supuesto calidad, dirigido a consumidores tanto comerciales como turistas, buscando con este producto ofrecer una experiencia sensorial que resalte la riqueza cultural y natural del país.

Este proyecto tiene la capacidad de destacarse en el mercado de Manta y atraer la atención y lealtad de los clientes, gracias a un plan empresarial sólido y estrategias adecuadas no solo se afianza un negocio que resulta rentable, sino que además se contribuye a fortalecer la identidad culinaria de la ciudad y al progreso económico a nivel local.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

4. 1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está definido por la capacidad productiva del negocio, para satisfacer la demanda insatisfecha, por ello a continuación se presenta la capacidad de producción del proyecto:

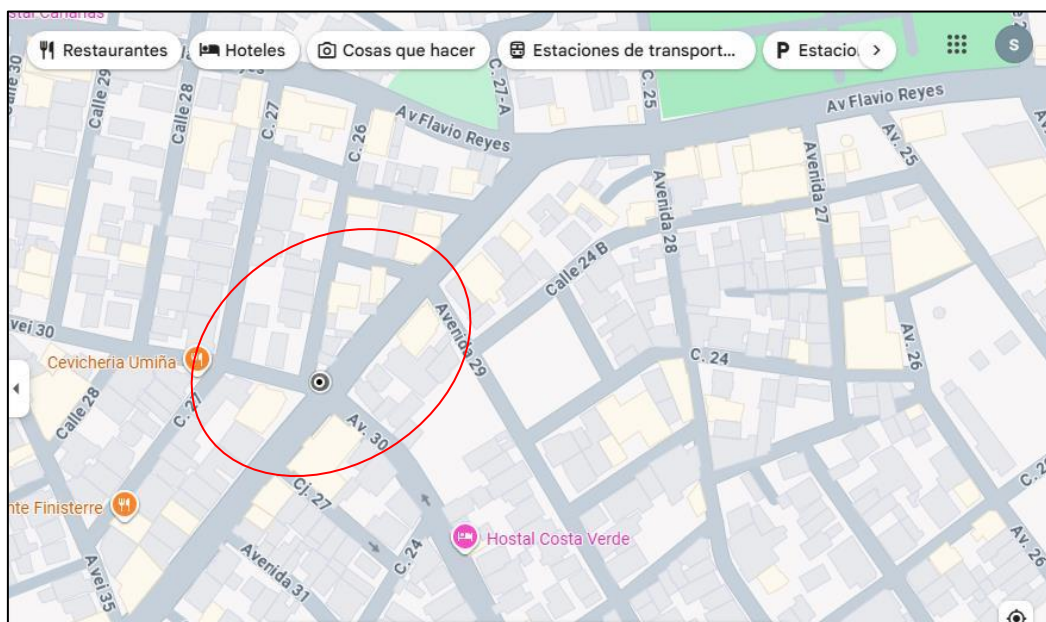
Tabla 24 Capacidad de producción

	Producto	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
1	Cóctel de Piña	200	6000	72000
2	Cóctel Naranja	200	6000	72000
3	Cóctel de Maracuyá	200	6000	72000
	Total	600	18000	216000

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

4. 2 Localización del proyecto

Ilustración 17 Localización del proyecto



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Para la localización del proyecto se ha considerado la ubicación Flavio Reyes, específicamente en la vía circunvalación, aprovechando así la alta demanda comercial que ofrece ese sector.

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Proceso de producción y/o generación del servicio.

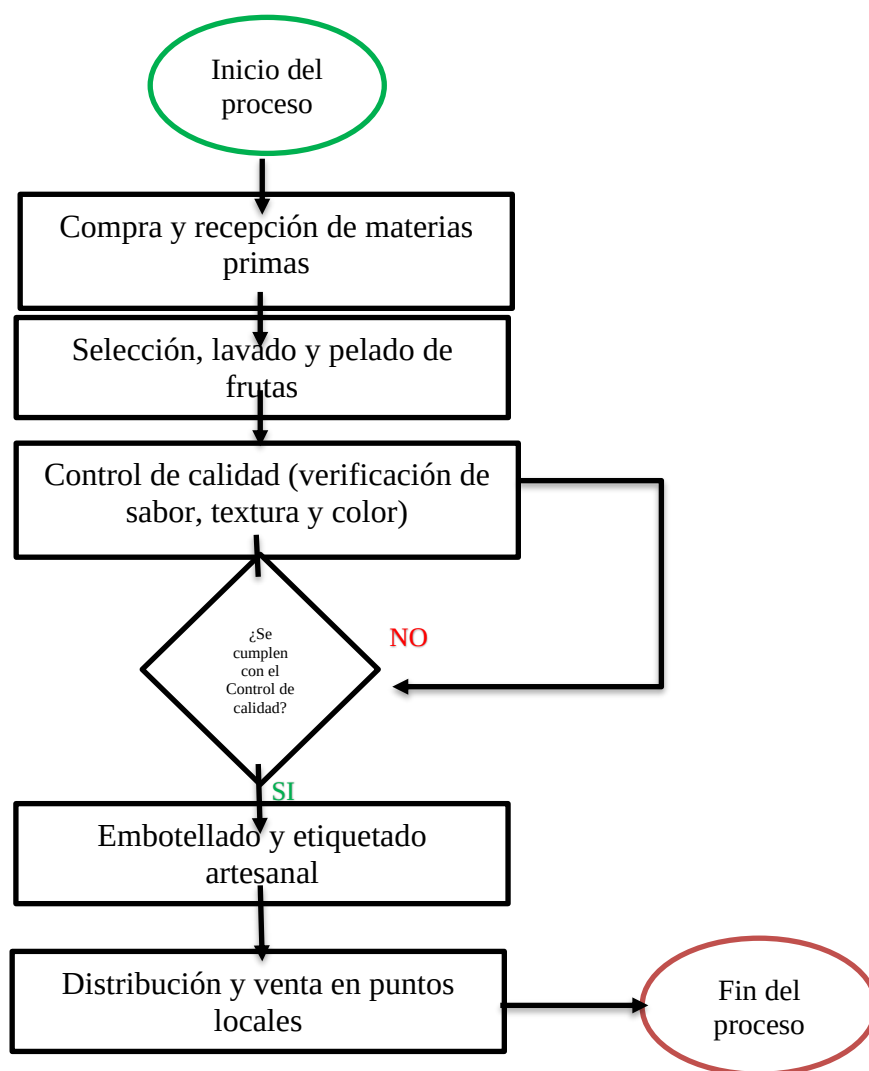
Tabla 25 Cronograma de producción

[illegible]

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

	Planificación y producción de los cócteles de sabores
	Capacitaciones y controles de calidad
	Promoción y marketing
	Temporada de escasez de materia prima
	Almacenamiento y control de inventario
	Distribución de los cócteles de sabores
	Cierre del ciclo del año

Ilustración 18 *Flujograma*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

4.3.2 Balance de mano de obra y materiales.

Tabla 26 Balance de mano de obra

											2026	2027	2028	2029	2030
Personal Administrativo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual X Cantidad de Empleados	Decimo 3ro	Decimo 4to	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Vacaciones	Egreso total sueldo mensual año 1	Egreso total sueldo mensual año 2-5	1	2	3	4	5
GERENTE	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,58	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,74	\$659,89	\$7.448,86	\$8.069,92	\$8.224,05	\$8.381,13	\$8.541,21
VENTAS	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,58	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,74	\$659,89	\$7.448,86	\$8.069,92	\$8.224,05	\$8.381,13	\$8.541,21
CONTADOR	1	\$470,00	\$470,00	\$39,17	\$39,58	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,74	\$659,89	\$7.448,86	\$8.069,92	\$8.224,05	\$8.381,13	\$8.541,21
TOTAL											\$22.346,58	\$24.209,76	\$24.672,16	\$25.143,40	\$25.623,64

											2026	2027	2028	2029	2030
Personal Operativo	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Mensual X Cantidad de Empleados	Decimo 3ro	Decimo 4to	Fondo de Reserva	IESS Patronal	Vacaciones	Egreso total sueldo mensual año 1	Egreso total sueldo mensual año 2-5	1	2	3	4	5
COCTELERO	2	\$470,00	\$940,00	\$78,33	\$39,58	\$78,30	\$104,81	\$39,17	\$1.201,89	\$1.280,20	\$14.422,72	\$15.655,76	\$15.954,79	\$16.259,53	\$16.570,08
TOTAL											\$14.422,72	\$15.655,76	\$15.954,79	\$16.259,53	\$16.570,08

Año	1	2	3	4	5
TOTAL MANO DE OBRA	\$36.769,30	\$39.865,52	\$40.626,95	\$41.402,93	\$42.193,72

Tabla 27 Materiales

2026													
2027													
2028													
2029													
2030													
Materia prima	Unidad de utilización	Unidad de medida	Costo unitario x medida	Costo unitario utilización materia prima año 1	1	Costo unitario utilización materia prima año 2	2	Costo unitario utilización materia prima año 3	3	Costo unitario utilización materia prima año 4	4	Costo unitario utilización materia prima año 5	5
MARACUYÁ	25	Kg	\$ 0,001	\$ 0,01	\$ 507,95	\$ 0,01	\$ 543,52	\$ 0,01	\$ 581,60	\$ 0,01	\$ 622,34	\$ 0,01	\$ 665,94
PIÑA	25	Kg	\$ 0,001	\$ 0,01	\$ 507,95	\$ 0,01	\$ 543,52	\$ 0,01	\$ 581,60	\$ 0,01	\$ 622,34	\$ 0,01	\$ 665,94
NARANJILLA	25	Kg	\$ 0,001	\$ 0,01	\$ 507,95	\$ 0,01	\$ 543,52	\$ 0,01	\$ 581,60	\$ 0,01	\$ 622,34	\$ 0,01	\$ 665,94
LICOR	9	Litro	\$ 0,01	\$ 0,09	\$ 3.657,24	\$ 0,09	\$ 3.913,37	\$ 0,09	\$ 4.187,49	\$ 0,10	\$ 4.480,85	\$ 0,10	\$ 4.794,75
AZÚCAR	2,4	Kg	\$ 0,0003	\$ 0,00	\$ 24,38	\$ 0,00	\$ 26,09	\$ 0,00	\$ 27,92	\$ 0,00	\$ 29,87	\$ 0,00	\$ 31,97
BOTELLA DE VIDRIO	200	Unidad	\$ 0,003	\$ 0,65	\$ 26.413,40	\$ 0,66	\$ 28.263,26	\$ 0,68	\$ 30.243,01	\$ 0,69	\$ 32.361,68	\$ 0,70	\$ 34.628,78
TOTAL				\$ 0,13	\$ 31.618,87	\$ 0,79	\$ 33.833,30	\$ 0,81	\$ 36.203,21	\$ 0,82	\$ 38.739,42	\$ 0,84	\$ 41.453,31
		1		2		3		4		5			
TOTAL		\$ 31.618,87		\$ 33.833,30		\$ 36.203,21		\$ 38.739,42		\$ 41.453,31			

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

4.3.3 Maquinaria y equipo.

Tabla 28 Equipos de computación

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	2	\$600,00	\$1.200,00
Impresora	1	\$350,00	\$350,00
TOTAL		\$950,00	\$1.550,00

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Tabla 29 Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio	2	\$500,00	\$1.000,00
Archivador	1	\$100,00	\$100,00
Sillas de oficina	2	\$70,00	\$140,00
TOTAL		\$670,00	\$1.240,00

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Tabla 30 Maquinarias y equipos

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Refrigerador	1	\$600,00	\$600,00
Licuada	2	\$59,00	\$118,00
Selladora	1	\$900,00	\$900,00
Mesas de acero	2	\$370,00	\$740,00
Vasos medidores	1	\$10,00	\$10,00
Utensilios de cocina	1	\$20,00	\$20,00
Colador	1	\$6,00	\$6,00
TOTAL		\$1.965,00	\$2.394,00

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Tabla 31 Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estanterías	3	\$300,00	\$900,00
Dispensador de agua	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL		\$450,00	\$1.050,00

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Tabla 32 Activos Intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Marca	1	\$300,00	\$300,00
Permisos	1	\$500,00	\$500,00

Software	1	\$1.500,00	\$1.500,00
TOTAL		\$2.300,00	\$2.300,00

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

4.3.4 Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.

Ilustración 19 *Distribución*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Como se observa en la ilustración 19 el prototipo de la distribución del proyecto son áreas necesarias para el funcionamiento de la empresa, considerando una correcta organización de las mismas para el desarrollo de las actividades.

CAPÍTULO V

5. Estudio Organizacional

5.1 Visión

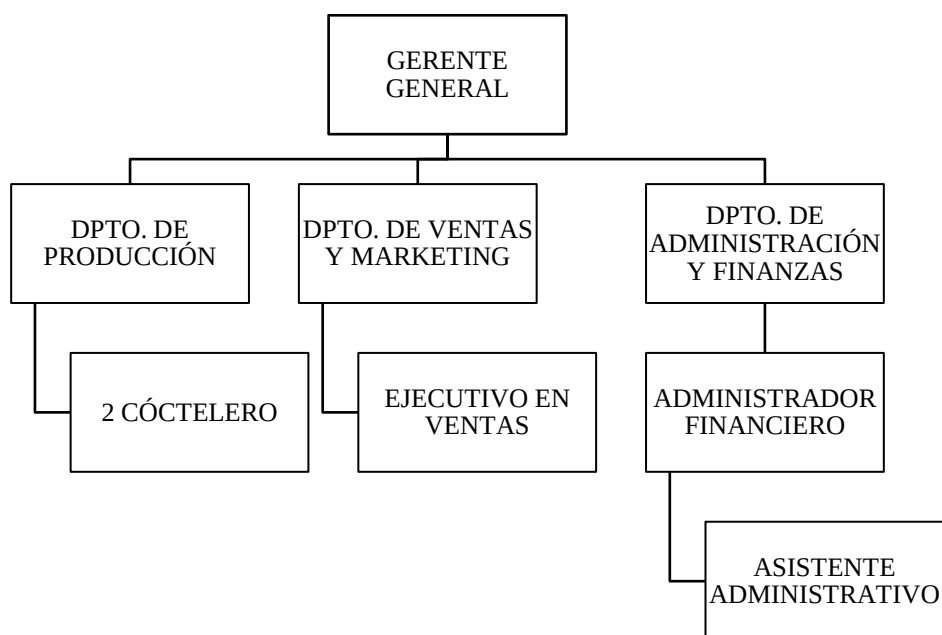
Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la innovación, calidad y frescura de nuestros cócteles, destacándonos como una marca líder en bebidas listas para consumir, elaboradas con frutas tropicales que promuevan el desarrollo local y el consumo responsable.

5.2 Misión

Elaborar y comercializar cócteles de sabores, ofreciendo una bebida práctica, refrescante y natural, para consumidores que valoran lo natural y lo auténtico promoviendo el consumo responsable y el desarrollo local.

5.3 Estructura organizacional

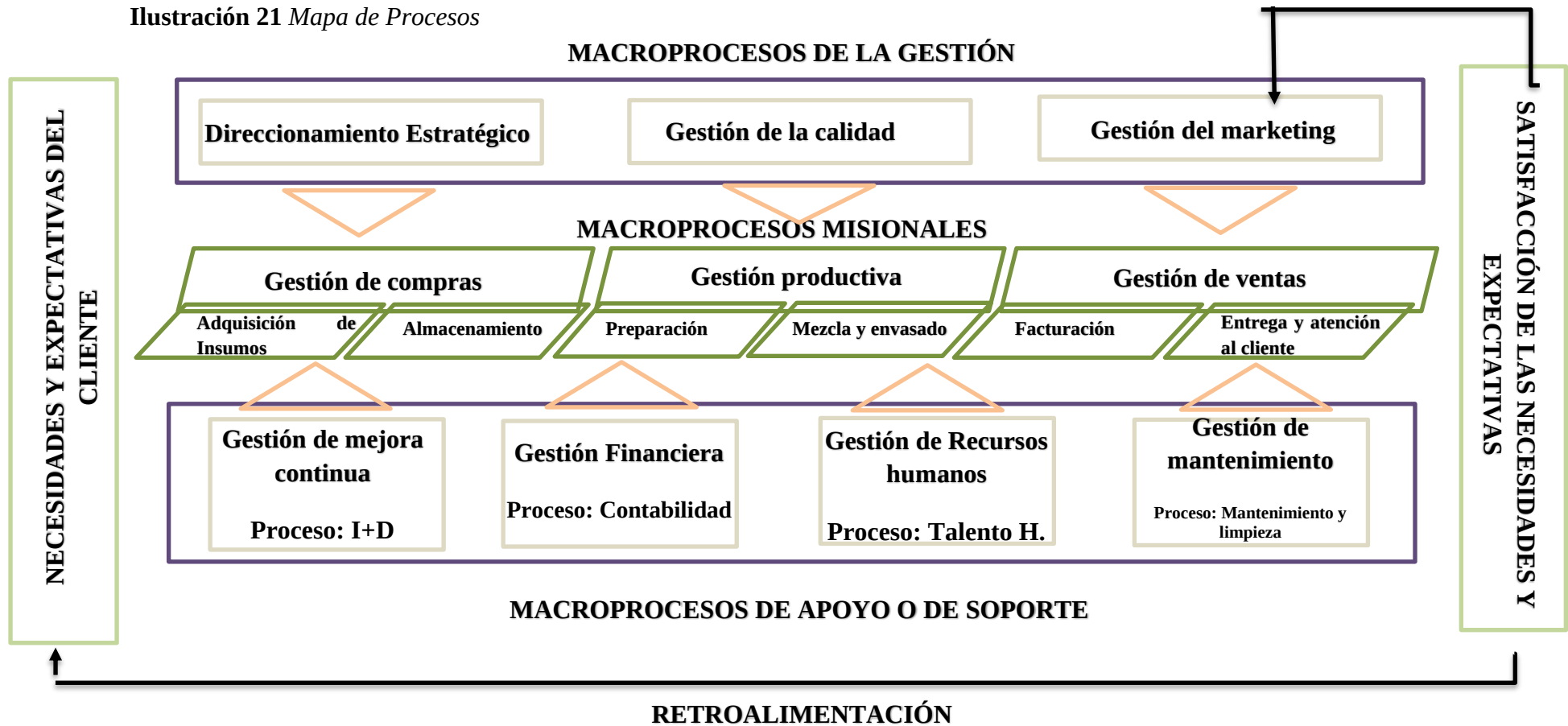
Ilustración 20 *Estructura Organizacional*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

5. 4 Mapa de procesos

Ilustración 21 Mapa de Procesos



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

6. 5 Funciones y productos esperados

Tabla 33 Perfiles y funciones

PERFIL	FUNCIONES
Gerente	➤ Dirige la empresa y toma decisiones estratégicas. ➤ Representa legalmente a la empresa ante terceros.
Cóctelero	➤ Responsable de la elaboración de los cócteles, control de calidad y envasado. ➤ Asegura el cumplimiento de normas sanitarias y de buenas prácticas de manufactura.
Ejecutivo en ventas	➤ Diseña estrategias de promoción y posicionamiento de marca. ➤ Administra redes sociales, publicidad y relaciones con los clientes y distribuidores.
Asistente administrativo	➤ Maneja el personal, los recursos y la planificación administrativa.
Asistente financiero	➤ Gestiona la contabilidad, los presupuestos, pagos, cobros y control financiero.

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

5. 6 Constitución jurídica

Como parte crucial para la factibilidad de este proyecto, se debe tener en cuenta que para constituir una empresa de cócteles en el Ecuador es ideal una compañía por Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) puesto que esta se constituye por una o varias personas naturales y jurídicas sin capital mínimo (Gob.ec, 2024).

Para la creación de la misma se necesitarían varios requisitos redactados en la guía sobre Constitución electrónica de sociedades por acciones simplificadas (SAS) por la Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros (2021):

- ✓ Reserva del nombre
- ✓ Constitución electrónica
- ✓ Documentos habilitantes
- ✓ Escritura pública
- ✓ Ruc y Obligaciones fiscales

5. 7 Obligaciones tributarias

Unas de las obligaciones tributarias que se deben cumplir es el registro del RUC por lo que según (CIIU - Servicio de Rentas Internas) se describe dicha actividad para la creación de los cócteles de sabores:

- ✓ Elaboración de mezcla de bebidas alcohólicas destiladas y preparados alcohólicos compuestos: cremas y otras bebidas alcohólicas aromatizadas y azucaradas.

5. 8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Para el inicio de las actividades del negocio, este debe realizar los trámites de patente y licencias para el funcionamiento que se presentaran a continuación:

- **Registro de marca:** este proceso sirve para registrar la marca, misma que puede estar constituida por palabras, números, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos.

Para llevar a cabo el registro de marca, en primer lugar, se requiere realizar una búsqueda fonética, misma que tiene un valor de \$16.00 USD, para el registro se necesita hacer una solicitud de signos distintivos, la cual contine la información sobre los datos de la marca y por último se paga un valor de \$208.00 USD, para que la marca este debidamente registrada.

- **Patente municipal:** la patente municipal consiste es una responsabilidad para ejercer una actividad económica dentro de la ciudad, para realizar el trámite se requiere tener una clave municipal para acceder al portal, y se debe cumplir con los siguientes requisitos (Gob.ec, 2024):

- ✓ No adeudar al Gad Manta.
- ✓ Certificado de Uso de suelo del/los establecimientos(s).
- ✓ Declaración del impuesto a la renta.
- ✓ Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.

- **Licencia de funcionamiento comercial y profesional:** según se manifiesta en el sitio web Gob.ec (2023), esta licencia es un trámite dirigido a todas las personas que requieran una autorización para el funcionamiento de un establecimiento en el que se ejerza alguna actividad económica y se encuentre en la jurisdicción del cantón Manta. Para realizar el trámite es necesario:

- ✓ Contar el certificado de Uso de suelo de cada uno de los establecimientos.
- ✓ Declaración del Impuesto a la Renta.
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos vigente.
- ✓ Declaración y pago de patente municipal.
- ✓ Aprobación de aval ambiental.
- ✓ Pago de tasa de licencia de funcionamiento.
- ✓ No adeudar al Gad.

- **Permiso del cuerpo de bomberos:** es una autorización emitida a cualquier establecimiento en el que se ejerza alguna actividad y se encuentre en funcionamiento, para obtenerlo se necesita:

- ✓ 1.- Solicitud en línea

- ✓ 2.- RUC
- ✓ 3.- Predio urbano o rural del año vigente o actual

CAPÍTULO VI

6 Marketing estratégico

6. 1 Estrategias de producto y diseño

Los cócteles de sabores buscan destacar la exclusividad de un trabajo comercial, artesanal y de alta calidad, su característica principal se encuentra en las opciones de sabores tropicales del Ecuador.

La empresa llevara el nombre de “Jara’s Cócteles”, este nombre busca dar una percepción de exclusividad y elegancia.

Ilustración 22 *Logotipo*



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Por lo que, las estrategias del producto y del diseño se enfocaran en contribuir con la percepción que tiene el consumidor en cuanto a la marca por lo que se presenta el diseño del empaquetado y el diseño base de estudio.

Ilustración 23 Prototipo de empaquetado



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 24 Prototipo del producto



Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

6 .2 Estrategias de precio

Las estrategias de precios serán establecidas con base al costo del producto más el margen de beneficio del 50%, esto da como resultado un precio estimado de \$ 3,64 dólares, en consideración este precio, al iniciar las actividades se utilizarán las siguientes estrategias:

- **Entrada al mercado:** Inicialmente con la finalidad de ganar participación en el mercado, se llevará a cabo esta estrategia al ofertar precios más competitivos y accesibles, sin afectar la calidad del producto.

- **Promociones y descuentos:** Esta estrategia se encuentra ligada a las fechas especiales o temporadas, al disminuir el precio de determinados artículos, también se puede aplicar al realizar programas de fidelización enfocándose a los clientes más recurrentes al proporcionarles descuentos exclusivos.

6. 3 Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

De acuerdo al tipo de producto las estrategias de plaza y canales de distribución estarán enfocadas en la formación de alianzas estratégicas, y en la venta por medio de canales virtuales (e-commerce).

Para iniciar a dar a conocer tanto la marca como los productos que se ofertaran se implementara el uso de redes sociales con la finalidad de proporcionar un gran alcance, entre las principales redes sociales a utilizar se encuentran Instagram, Facebook y TikTok. Al mismo tiempo que se está implementando esta estrategia también se puede efectuar la realización de alianzas estratégicas con coctelerías o supermercados, de manera que el producto se oferte como un complemento ideal de los cócteles de sabores.

6. 4 Estrategias de promoción.

Debido a que entre las estrategias de plaza se encuentra el uso de las redes sociales para construir una imagen sobre la marca, para ello, el uso de las redes sociales se dará de la siguiente manera: Instagram, Facebook y Tiktok: principales redes de promoción, en estas se dará a conocer los productos por medio de fotos y videos interactivos a fin de construir una comunidad de seguidores.

- **Promociones:** realizar ofertas por lanzamientos o descuentos por tiempo limitado, para crear las ventas iniciales.
- **Fidelización:** reconocer con descuentos y ofertas especiales como el acceso anticipado a nuevos sabores o regalos exclusivos para fomentar la lealtad de los consumidores.

CAPÍTULO VII

7 Análisis financiero

7.1 Presupuesto de inversión

Tabla 34 Presupuesto de inversión

INVERSIÓN ADMINISTRATIVA	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$ 1.550,00					
Equipos de oficina	\$ 1.240,00					
Activos intangibles	\$ 2.300,00					
Capital de trabajo	\$ 18.619,80					
TOTAL	\$ 23.709,80					

INVERSIÓN DE PRODUCCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029	2030
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Maquinarias y equipos	\$ 2.394,00					
Muebles y enseres	\$ 1.050,00					
TOTAL	\$ 3.444,00					

INVERSION TOTAL	\$ 27.153,80					
------------------------	---------------------	--	--	--	--	--

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

7.2 Presupuesto de ingresos

Tabla 35 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Producción 5%	40636	42667	44800	47040	49392
Ingresos	\$ 98.339,00	\$ 103.255,00	\$ 108.417,00	\$ 113.837,00	\$ 119.528,00

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

7.3 Presupuesto de egresos

Tabla 36 Presupuesto de egresos

	1	2	3	4	5
Gastos fijos	\$ 28.173,02	\$ 30.226,42	\$ 30.988,00	\$ 31.885,48	\$ 32.945,96

Costos fijos	\$ 14.687,32	\$ 15.920,36	\$ 16.219,39	\$ 16.524,13	\$ 16.834,68
Costos variables	\$ 31.618,87	\$ 33.833,30	\$ 36.203,21	\$ 38.739,42	\$ 41.453,31
TOTAL	\$ 74.479,22	\$ 79.980,08	\$ 83.410,59	\$ 87.149,03	\$ 91.233,95

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

7. 4 Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 37 Presupuesto de capital de trabajo

PRESUPUESTO DE CAPITAL	
Total presupuesto de egreso año 1	\$ 74.479,22
Total mensual	\$ 6.206,60
Tiempo (meses) capital de trabajo	3
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 18.619,80

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

7. 5 Estructura de la inversión

Tabla 38 Estructura de la inversión

INVERSIÓN TOTAL	100%	\$ 27.153,80
% DE FINANCIAMIENTO PROPIO	30%	\$ 8.146,14
% DE FINANCIAMIENTO BANCARIO	70%	\$ 19.007,66

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

7. 6 Estados financieros

7.6.1 Estado de resultado integral.

Tabla 39 Estado de resultado integral.

		2026	2027	2028	2029	2030
		1	2	3	4	5
	Ventas	\$98.339,00	\$103.255,00	\$108.417,00	\$113.837,00	\$119.528,00
-	Costos	\$46.306,19	\$49.753,66	\$52.422,60	\$55.263,55	\$58.288,00
=	Utilidad Bruta	\$52.032,81	\$53.501,34	\$55.994,40	\$58.573,45	\$61.240,00
-	Gastos fijos	\$28.173,02	\$30.226,42	\$30.988,00	\$31.885,48	\$32.945,96
-	Gastos financieros	\$2.775,99	\$2.319,57	\$1.786,64	\$1.164,36	\$437,75
=	Utilidad Operacional	\$21.083,80	\$20.955,35	\$23.219,77	\$25.523,61	\$27.856,30

-	15% participación a trabajadores	\$3.162,57	\$3.143,30	\$3.482,97	\$3.828,54	\$4.178,45
=	Utilidad antes de impuesto a la renta	\$17.921,23	\$17.812,04	\$19.736,80	\$21.695,07	\$23.677,86
-	22% Impuesto a la Renta	\$3.942,67	\$3.918,65	\$4.342,10	\$4.772,92	\$5.209,13
=	Utilidad Neta del Ejercicio	\$13.978,56	\$13.893,39	\$15.394,71	\$16.922,16	\$18.468,73

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

7.6.2 Estado de situación general.

Tabla 40 Balance General

		2025	2024	2025	2026	2027	2028
		0	1	2	3	4	5
BALANCE GENERAL							
Activos							
	Activos Corrientes						
	Caja	\$ 18.619,80	\$ 38.139,80	\$ 49.432,05	\$ 62.502,35	\$ 76.433,36	\$ 91.135,30
	Activos Fijos						
	Maquinarias y Equipos	\$ 2.394,00	\$ 2.234,40	\$ 2.074,80	\$ 1.915,20	\$ 1.755,60	\$ 1.596,00
	Equipos de computación	\$ 1.550,00	\$ 1.240,00	\$ 930,00	\$ 620,00	\$ 310,00	\$ -
	Equipos de oficina	\$ 1.240,00	\$ 1.116,00	\$ 992,00	\$ 868,00	\$ 744,00	\$ 620,00
	Muebles y enseres	\$ 1.050,00	\$ 945,00	\$ 840,00	\$ 735,00	\$ 630,00	\$ 525,00
	Activos intangibles	\$ 2.300,00	\$ 1.840,00	\$ 1.380,00	\$ 920,00	\$ 460,00	\$ -
Total Activos		\$ 27.153,80	\$ 45.515,20	\$ 55.648,85	\$ 67.560,55	\$ 80.332,96	\$ 93.876,30
Pasivos							
	Pasivos a Corto Plazo						
	Préstamo Bancario	\$2.722,40	\$3.178,82	\$3.711,75	\$4.334,04	\$5.060,65	\$0,00
	Participación trab. Por pagar		\$ 3.162,57	\$ 3.143,30	\$ 3.482,97	\$ 3.828,54	\$ 4.178,45

	Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 4.480,31	\$ 4.453,01	\$ 4.934,20	\$ 5.423,77	\$ 5.919,46
	Pasivos a Largo Plazo						
	Préstamo Bancario	\$16.285,26	\$13.106,44	\$9.394,68	\$5.060,65	\$0,00	\$0,00
Total Pasivos		\$19.007,66	\$23.928,13	\$20.702,75	\$17.811,85	\$14.312,96	\$10.097,91
Patrimonio							
	Capital accionario	\$ 8.146,14	\$ 8.146,14	\$ 8.146,14	\$ 8.146,14	\$ 8.146,14	\$ 8.146,14
	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 13.440,92	\$ 13.359,03	\$ 14.802,60	\$ 16.271,30	\$ 17.758,39
	Utilidades retenidas	\$ -		\$ 13.440,92	\$ 26.799,95	\$ 41.602,56	\$ 57.873,86
Total Patrimonio		\$ 8.146,14	\$ 21.587,06	\$ 34.946,09	\$ 49.748,70	\$ 66.020,00	\$ 83.778,39
Total Pasivo y Patrimonio		\$ 27.153,80	\$ 45.515,20	\$ 55.648,85	\$ 67.560,55	\$ 80.332,96	\$ 93.876,30

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

7.6.3 Estado de flujo de efectivo.

Tabla 41 Flujo de caja

		2025	2026	2027	2028	2029	2030
		0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA							
Actividades de Operación							
	Utilidad Neta		\$ 13.440,92	\$ 13.359,03	\$ 14.802,60	\$ 16.271,30	\$ 17.758,39
	Depreciación		\$ 698,60	\$ 698,60	\$ 698,60	\$ 698,60	\$ 698,60
	Amortización		\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
	15% Participación de Trabajadores		\$ 3.162,57	-\$ 19,27	\$ 339,66	\$ 345,58	\$ 349,90
	25% Impuesto a la Renta		\$ 4.480,31	-\$ 27,30	\$ 481,19	\$ 489,57	\$ 495,70
Total de Actividades de Operación			\$ 22.242,40	\$ 14.471,07	\$ 16.782,06	\$ 18.265,05	\$ 19.762,59
Actividades de Inversión							
	Compra de activos fijos	-\$ 8.534,00					

	Venta de activos fijos						
Total de Actividades de Inversión		-\$ 8.534,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento							
	Financiamiento externo	\$ 19.007,66	- \$2.722,40	-\$3.178,82	- \$3.711,75	- \$4.334,04	-\$5.060,65
	Financiamiento accionario	\$ 8.146,14					
	Pago a accionistas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Actividades de Financiamiento		\$ 27.153,80	- \$2.722,40	-\$3.178,82	- \$3.711,75	- \$4.334,04	-\$5.060,65
Flujo Neto		\$ 18.619,80	\$ 19.519,99	\$ 11.292,25	\$ 13.070,30	\$ 13.931,01	\$ 14.701,94
Flujo Neto Acumulado		\$ 18.619,80	\$ 38.139,80	\$ 49.432,05	\$ 62.502,35	\$ 76.433,36	\$ 91.135,30

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

7. 7 Costo de oportunidad

$$WACC = K_e \times \frac{E}{V} + \frac{D}{V} \times K_d \times (1 - T)$$

K_e	30%
CAA	\$ 8.146,14
D	\$ 19.007,66
K_d	15,60%
T	33,70%
WACC (CPP) =	16,24%

$$WACC = 16,24\%$$

7. 8 Evaluación financiera

Tabla 42 Evaluación financiera

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	-\$27.153,80	\$19.519,99	\$11.829,89	\$13.604,66	\$14.523,11	\$15.352,80
VAN	\$22.245,86					
TIR	50%					
COSTO OPORTUNIDAD	16,24%					

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Con los resultados obtenidos de la evaluación financiera de la tabla 42 se puede definir que: El proyecto es factible debido a que el resultado del Valor Actual Neto (VAN) es mayor a 0, por lo que esto se corrobora gracias a que la Tasa Interna de Retorno es mayor al costo de oportunidad.

7. 9 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 43 Recuperación de la inversión

	PR	
	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
	\$-27.153,80	
1	\$19.519,99	\$-7.633,81
2	\$11.829,89	\$4.196,07
3	\$13.604,66	\$17.800,74
4	\$14.523,11	\$32.323,85
5	\$15.352,80	\$47.676,65

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

$$PRI = N - 1 + \left(\frac{(FA)n-1}{(F)n} \right)$$

N= Año en el que el flujo acumulado cambia de signo (FA)

n-1= flujo acumulado hasta el año previo

(F)n= flujo neto del año

$$PRI = 1,77$$

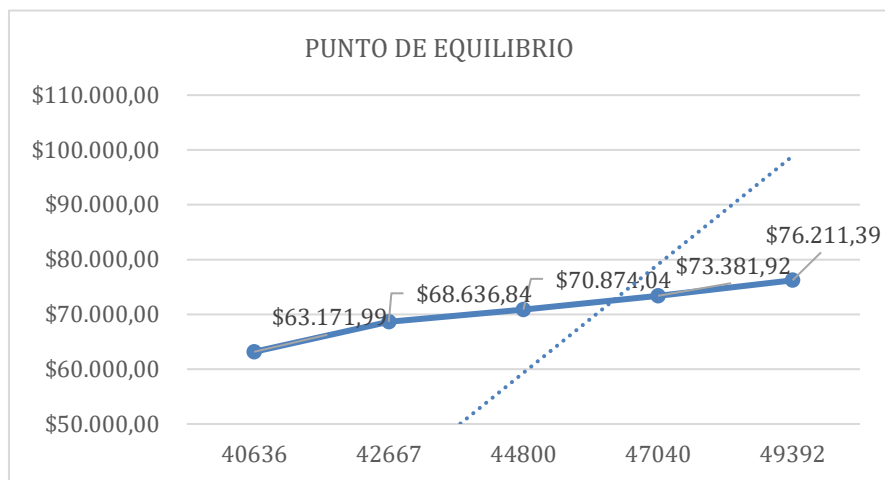
El periodo de recuperación de la inversión será de 1 año y 9 meses.

7. 10 Punto de equilibrio anual

Tabla 44 Punto de equilibrio

	2026	2027	2028	2029	2030
	1	2	3	4	5
CF	\$ 14.687,32	\$ 15.920,36	\$ 16.219,39	\$ 16.524,13	\$ 16.834,68
GF	\$ 28.173,02	\$ 30.226,42	\$ 30.988,00	\$ 31.885,48	\$ 32.945,96
CV	\$ 31.618,87	\$ 33.833,30	\$ 36.203,21	\$ 38.739,42	\$ 41.453,31
IxV	\$ 98.339,00	\$ 103.255,00	\$ 108.417,00	\$ 113.837,00	\$ 119.528,00
Unidades	40636	42667	44800	47040	49392
PE (\$)	\$ 63.171,99	\$ 68.636,84	\$ 70.874,04	\$ 73.381,92	\$ 76.211,39

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Ilustración 25 *Punto de Equilibrio*

Nota. Elaborado por: Sabrina Reyes Jara

Representa el punto de equilibrio en dólares para cada nivel de unidades proyectadas.

8 Conclusiones

- En relación con el objetivo de fundamentar un plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores, se logró una base teórica y práctica del proyecto, identificando que el plan de negocios es una herramienta fundamental para implementar una buena estructuración de la producción y comercialización de cócteles a base de frutas tropicales ecuatorianas, y así responder a la demanda de productos que quieren resaltar la identidad cultural del país.
- Respecto al objetivo de analizar la regularidad y las razones del consumo de cócteles de sabores, el análisis de mercado evidenció una aceptación por parte del público objetivo, principalmente jóvenes y adultos de 18 a 45 años, quienes valoran la integridad y el uso de frutas locales como maracuyá, piña y naranjilla, factor que motiva su intención de consumo.
- En cumplimiento del objetivo de diagnosticar la viabilidad económica del emprendimiento, el diagnóstico financiero determinó que el proyecto es rentable, presentando un periodo de recuperación de la inversión de 1 año y 9 meses, así como un punto de equilibrio estable, lo que demuestra la factibilidad económica del plan de negocio.
- En conclusión, en relación con el objetivo de proponer un plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores, se diseñó una propuesta estructurada en donde se incluyó la localización estratégica en el sector Flavio Reyes de la ciudad de Manta, una estructura organizacional y un plan operativo que garantiza la viabilidad del proyecto.

9 Recomendaciones

- Es recomendable profundizar constantemente la actualización de las tendencias de consumo de cócteles de sabores, para asegurar que la fundamentación del negocio crezca conforme a las nuevas tendencias del mercado ecuatoriano.
- Se recomienda implementar estrategias de marketing para resaltar las propiedades de las frutas y el uso de las redes sociales para fortalecer la relación de estos consumidores que buscan productos auténticos.
- Es recomendable realizar y analizar los costos en la adquisición de insumos, pues, aunque las temporadas de escasez de frutas no varían tanto es primordial mantener un margen de rentabilidad asegurando la viabilidad financiera a largo plazo.
- Se recomienda ejecutar el plan de negocio, asegurando el cumplimiento de todos los requisitos legales y sanitarios y así garantizar una operación transparente y segura desde el lanzamiento del producto cócteles de sabores.

BIBLIOGRAFÍA

- (2022). *CIIU - Servicio de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/f6fce8f9-0a4f-4665-b8fb-44727d30f9a0/CIIU.xls>
- Eras, D. B., Daza, C. A., & Padilla, L. D. (2025). Análisis de los factores económicos y su incidencia en la sostenibilidad de las microempresas comerciales del cantón La Maná. *Bastcorp International Journal*,.
- Bravo, M. S. I. E. (2023). TEORÍAS PARA:“EL ANALISIS DEL MICRO Y MARCO ENTORNO”.
https://www.academia.edu/download/106948147/Teorias_para_el_analisis_del_Macro_y_Micro_entorno.pdf.
- (2022). *Estudio de Mercado “SOLUCIÓN DE MONITOREO DE REDES E INFRAESTRUCTURA TI”*. BOGOTÁ D.C.
- Gob.ec. (2024). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Gómez Conde, J. A. (2023). Micro y macroentorno. *Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual*, 12.
- Macías, M. (2022). Plan de Negocios para la exportación de panela granulada al mercado de Rusia desde Ecuador. *Repositorio Dspace*, 89.
- MACIAS, M. J. (2024). MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN. 114.
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/TOMALA%20MACIAS%20MIGUEL%20JOSUE.pdf>
- Mera-Plaza, C. L., Menéndez-Mera, M. H., & Villavicencio-Vera, L. E. (2022). Incidencia de factores en la gestión de las. *Digital Publisher*, 12.
- Alcívar Bravo, C. D., Pincay Cedeño, R. M., & Montesdeoca Arteaga, D. V. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’ EPA” de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua.
<https://agris.fao.org/search/en/providers/124692/records/669e7a6200eb85b7d72b8c1e>

- Nayeli, C. G. (2025). Efectos de la política comercial ecuatoriana en el desarrollo competitivo de las medianas empresas de Guayaquil. *Universidad politécnica salesiana* , 24.
- Romero, C. H. (2022). Modelo de negocio para la creación de un bar de bebidas típicas colombianas. *Universidad Externado de Colombia*, 95.
- Salgado, S. J. (2023). Estudio de Mercado. En J. C. Marino, *La guía de Usina de Ideas. Estrategias y herramientas para emprendimientos* (págs. 100-120). Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Sutel, Superintendencias de telecomunicaciones. (2022). GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE. *DE, ESTUDIO DE AGENCIAS; COLOMBIA*, 26.
- Cañar Becerra, Lenin Rolando. Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de coctelería a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito, 2025, 128 p. Tesis (Maestría en Administración de Empresas, MBA). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10754>
- Gómez-Romo, M., López-Zurita, S., Nieto-Herrera, E., & Moscoso-León, E. (2025). La innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador. *Revista Económica*, 13(1), 98–109. <https://doi.org/10.54753/rve.v13i1.2242>

10 Anexos

Anexo 1 Aplicación de la encuesta

The screenshot displays the 'Forms' section of a survey application. The title bar indicates the survey is 'Encuesta: Plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores.' and is 'Guardado' (Saved). The user is identified as 'REYES JARA SABRI...'.

Información general sobre respuestas (Active):

- Respuestas:** 383
- Tiempo promedio:** 01:11
- Duración:** 193 Dias

Conclusiones y acciones:

- Analyze and explore the updated results in Excel.
- Download: Encuesta_Plan de negocio ... REYES JARA SABRINA MASHIELLY >
- Check individual results

Survey Questions:

1. Por favor, conteste sinceramente las siguientes preguntas, que tienen como finalidad recopilar información sobre la viabilidad del plan de negocio para la producción y comercialización de cócteles de sabores. [Más detalles](#)

Legend: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo

Questions visible:

- ¿Considera usted que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cócteles de sabores representa...
- ¿Está de acuerdo en que una empresa de cócteles naturales contribuya al desarrollo económico y social de la comunidad...
- ¿Cree usted que para lograr una adecuada aceptación en el mercado, una empresa de cócteles debe garantizar altos...
- ¿Considera usted que en el mercado actual existe una demanda potencial por productos como cócteles de frutas naturales y...

La siguiente imagen es la captura de pantalla de la encuesta que se realizó a la población de 383 personas.

Anexo 2 Resultados de la encuesta

