



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES SERVIDOS
EN FRUTAS EN EL CANTÓN MANTA”**

AUTOR: CINDY PATRICIA GOROZABEL RAMIREZ

TUTOR: ING. MARCO IVÁN GRANDA

MANTA - ECUADOR

ENERO 2018

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES SERVIDOS EN FRUTAS EN EL CANTÓN
MANTA”**

Presentado por la Señorita **CINDY PATRICIA GOROZABEL RAMIREZ**, con cédula de identidad N° **131453404-9**, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 18 de Enero de 2018

ING. MARCO IVÁN GRANDA GARCIA

Director de Tesis

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CINDY PATRICIA GOROZABEL RAMIREZ**, con cédula de identidad N° **131453404-9**, declaro que este trabajo de titulación **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES SERVIDOS EN FRUTAS EN EL CANTÓN MANTA”**, de la modalidad **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 18 de Enero de 2018

CINDY PATRICIA GOROZABEL RAMIREZ

C.I.: 131453404-9

DEDICATORIA

Con mucho amor y esfuerzo dedico este proyecto a mis padres por apoyarme en todo lo que eh anhelado ayudándome a cumplir este gran sueño de culminar mi carrera y a todas las personas que de alguna manera motivaron a seguir adelante en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para continuar día a día en mis metas, a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y sobre todo por darme el cariño y apoyo necesario para culminar esta etapa de mi vida.

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ec. Walter Villamarín Villota

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Lcda. Ana Arias Arias

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Dianexy Carreño

ÍNDICE

<i>CERTIFICACIÓN.....</i>	<i>II</i>
<i>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....</i>	<i>III</i>
<i>DEDICATORIA.....</i>	<i>IV</i>
<i>AGRADECIMIENTO.....</i>	<i>V</i>
<i>FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</i>	<i>VI</i>
<i>DATOS GENERALES DEL PROYECTO</i>	<i>1</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO.....</i>	<i>2</i>
<i>1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1. Visión</i>	<i>3</i>
<i>1.2. Objetivos</i>	<i>3</i>
<i>1.1. Actividad (modelo de negocio)</i>	<i>4</i>
<i>1.2. Oportunidad de negocio detectada</i>	<i>4</i>
<i>1.3. Organigrama Estructural y Funcional.....</i>	<i>5</i>
<i>1.4. Descripción del emprendedor</i>	<i>5</i>
<i>1.4.1. Equipo, Formación y experiencia</i>	<i>6</i>
<i>1.5. Alianzas estratégicas</i>	<i>8</i>
<i>1.6. Análisis FODA</i>	<i>8</i>
<i>1.2.1. Evaluación de la matriz de los factores internos (MEFI).....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.2. Evaluación de la matriz de los factores externos (MEFE).</i>	<i>11</i>
<i>1.6.1. Puntos Fuertes</i>	<i>12</i>
<i>1.6.2. Puntos débiles</i>	<i>12</i>

1.6.3.	Oportunidades	12
1.6.4.	Amenazas.....	13
1.6.5.	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	14
1.7.	Legal Jurídico y fiscal	15
1.7.1.	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	15
1.7.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa y de trabajo con alianzas).....	15
1.7.3.	Equipo directivo.....	16
1.7.4.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	16
1.7.5.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos .	17
1.7.6.	Cobertura de responsabilidades (seguros)	19
1.7.7.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)	19
2.	MERCADO.....	20
2.1.	Investigación de mercado	20
2.1.1.	Evidencia de mercado	20
2.1.2.	Binomio producto-mercado	29
2.1.3.	Segmentación.....	29
2.1.4.	Perfil del consumidor	30

2.1.5.	Tamaño actual y proyectado	30
2.1.6.	Tendencias de mercado	30
2.1.7.	Factores de Riesgo	31
2.1.8.	Ingresos en base al análisis de mercado	31
2.2.	Análisis de la competencia	33
2.2.1.	Descripción de la competencia (competidores claves)	33
2.2.2.	Comparación con la competencia	34
2.2.3.	Ventajas competitivas	35
2.2.4.	Barreras de entrada	35
2.2.5.	Análisis 5 fuerzas Porter	36
2.3.	Precio	37
2.3.1.	Variables para la fijación del precio	37
2.3.2.	Determinación del precio	38
2.4.	Distribución y localización.....	39
2.5.	Estrategias de Promoción	39
2.5.1.	Clientes Claves.....	39
2.5.2.	Estrategias de captación de clientes	39

3. OPERACIONES.....	41
3.1. Producto	41
3.1.1. Descripción del producto	41
3.1.2. Diseño del producto	41
3.1.3. Aspectos diferenciales	44
3.2. Proceso productivo	45
3.2.1. Proceso de elaboración o servicio	45
3.2.2. Capacidad instalada o tamaño.....	45
3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción.....	45
3.2.4. Cronograma de producción – servicio	46
3.2.5. Control de calidad	46
3.3. Equipos e infraestructura necesarios	47
3.4. Requerimientos de mano de obra	48
3.5. Requerimientos de insumos productivos	49
3.6. Seguridad industrial y medio ambiente	55
3.6.1. Normativa de prevención de riesgos.....	55
4. FINANCIERO.....	56
4.1. Sistema de cobros y pagos	56

4.1.1.	Sistema de Cobros.....	56
4.1.2.	Sistema de pagos.....	56
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos.....	57
4.2.1.	Presupuesto de ingresos.	57
4.2.2.	Presupuesto de costos	58
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	61
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio	62
4.3.	Inversiones	64
4.3.1.	Análisis de inversiones	64
4.3.2.	Cronograma de inversiones.....	65
4.4.	Plan de financiamiento.....	65
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	65
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos	57
4.4.3.	Estado Balance General	58
4.5.	Evaluación.....	58
4.5.1.	Valor actual neto o Valor presente neto.....	58
4.5.2.	Tasa interna de retorno.....	59

4.5.3. Período de recuperación de la inversión	59
5. ANEXOS.....	60
Anexo 1: Fuente datos generales del proyecto.....	60
Anexo 2: Herramienta planificación	61
Anexo 3: Herramienta Organigrama	61
Anexo 4: Herramienta Hoja de vida.....	62
Anexo 5: Herramienta FODA	64
Anexo 6: Diseño de encuesta	65
Anexo 7: Herramienta Variables de Mercado.....	66
Anexo 8: Herramienta Competencia	67
Anexo 9: Herramienta Promoción.....	68
Anexo 10: Herramienta Diagramas.....	69
Anexo 11: Fuentes de consulta	69
Anexo 12: Cuadro de fuentes y usos	70
Anexo 13: Estado Pérdidas y Ganancias.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz MEFI.....	10
Tabla 2: Matriz MEFE.....	11
Tabla 3: Matiz FODA.....	14
Tabla 4: Alternativas de consumo	21
Tabla 5: Aceptación de consumo.....	22
Tabla 6: Preferencia de consumo.....	23
Tabla 7: Frecuencia de consumo	24
Tabla 8: Días de consumo.....	25
Tabla 9: Consideración de precio	26
Tabla 10: Lugar de consumo	27
Tabla 11: Medio de comunicación más atractivo	28
Tabla 12: Mercado meta	31
Tabla 13: Proyección de consumo mensual.....	32
Tabla 14: Total consumo mensual por producto	32
Tabla 15: Determinación de precio coctel dulce	38
Tabla 16: Determinación de precio coctel cítrico.....	38
Tabla 17: Determinación de precio coctel cremoso.....	38
Tabla 18: Determinación de precio coctel frozen.....	38
Tabla 19: Publicidad.....	40
Tabla 20: Equipos necesarios para la producción.....	47
Tabla 21: Equipos de oficina	47
Tabla 22: Muebles de oficina.....	48
Tabla 23: Adecuaciones.....	48
Tabla 24: Mano de obra.....	48

Tabla 25: Insumos productivos.....	49
Tabla 26: Materia prima coctel de dulce (Sandia)	50
Tabla 27: Materia prima coctel cítrico (Piña).....	50
Tabla 28: Materia prima coctel cremoso (Coco)	51
Tabla 29: Materia prima coctel frozen (Melón).....	51
Tabla 30: Servicios básicos.....	52
Tabla 31: Materiales y útiles de oficina.....	52
Tabla 32: Implementos de limpieza.....	53
Tabla 33: Mantenimiento de equipos.....	53
Tabla 34: Gastos de seguro.....	53
Tabla 35: Inversión diferida.....	53
Tabla 36: Permisos municipales y otros	54
Tabla 37: Gastos de constitución	54
Tabla 38: Amortización de diferidos	54
Tabla 39: Presupuesto de ingresos.....	57
Tabla 40: Presupuesto de costos	58
Tabla 41: Presupuesto de costo coctel dulce	59
Tabla 42: presupuesto de costo coctel cítrico	59
Tabla 43: Presupuesto de costo coctel cremoso.....	60
Tabla 44: Presupuesto de costo coctel frozen.....	60
Tabla 45: Estado de pérdidas y ganancias	61
Tabla 46: Calculo del punto de equilibrio	62
Tabla 47: Punto de equilibrio.....	63
Tabla 48: Plan de inversión:	64
Tabla 49: Inversiones.....	64

Tabla 50: Activos fijos.....	65
Tabla 51: Cronograma de inversiones	65
Tabla 52: Origen de inversión	66
Tabla 53: Aporte de inversionistas	66
Tabla 54: Tabla de amortización de crédito.....	66
Tabla 55: Flujo de fondos netos.....	57
Tabla 56: Balance general proyectado	58
Tabla 57: Periodo de recuperación de la inversión.....	59
Tabla 58: Sector económico del proyecto.....	60
Tabla 59: Herramienta variable de mercado	66
Tabla 60: Herramienta diagrama	69
Tabla 61: Fuentes de consulta.....	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama	5
Gráfico 2: Alternativa de consumo	21
Gráfico 3: Aceptación de consumo	22
Gráfico 4: Preferencia de consumo	23
Gráfico 5: Frecuencia de consumo	24
Gráfico 6: Días de consumo	25
Gráfico 7: Consideración de precio	26
Gráfico 8: Lugar de consumo	27
Gráfico 9: Medio de comunicación más atractivo	28
Gráfico 10: Prototipo de cocteles	41
Gráfico 11: Diseño de logotipo	44
Gráfico 12: Proceso de elaboración	45
Gráfico 13: Punto de equilibrio	63

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

TITULO: “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES SERVIDOS EN FRUTAS EN EL CANTÓN MANTA”

AUTORA: Cindy Patricia Gorozabel Ramírez.

TELÉFONO: 0979827695

DIRRECCIÓN: Barrio Umiña. Avenida Flavio Reyes

E-MAIL: cocteles_en_frutas_2018@hotmail.com

LUGAR DE EJECUCIÓN: Manta-Manabí-Ecuador

SECTOR ECONÓMICO: Alimentos frescos y preparados: diversificación y mayor valor agregado

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se presenta para la Provincia de Manabí, ciudad Manta, se realizará un Bar de especialidad en cocteles servidos en frutas, un producto innovador que mediante la promoción y difusión se podrá mantener en el mercado competitivo.

En la actualidad la coctelera se ha convertido en un accesorio imprescindible para cualquier bar de moda. Un coctel es una preparación a base de una mezcla en diferentes proporciones de diferentes bebidas, que contiene generalmente unos o más tipos de bebidas alcohólicas así otros ingredientes, generalmente uno o más licores, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc. También son ingredientes comunes de los cocteles las bebidas carbónicas o refrescos, la soda y el agua tónica o mineral.

En general el proyecto se basa en las oportunidades de gran demanda que se proyecta por parte del consumidor, la cual fue establecida en un estudio de mercado que se le realizó al mercado objetivo y a la competencia.

Para el proyecto se requiere una inversión total de \$70.894,93 de los cuales los socios aportarán con \$ 28.263,03 (40% de la inversión) y se realizará un préstamo bancario de \$42.631,90 (60% de la inversión) a cinco años a un interés del 12% anual.

El proyecto presenta una oportunidad de negocio rentable debido a que posee las condiciones necesarias para ponerlo en marcha, el proyecto manejará un rendimiento requerido de la inversión de 12%, un valor presente de \$89.244,68, una tasa interna de retorno del 48,66% y se destaca también que el periodo de recuperación de la inversión será en un periodo de 2,68 años.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Visión

Ser reconocidos como la microempresa líder en la ciudad de Manta capaz de suministrar constantemente variedad de cocteles de calidad con excelente sabor y únicos servidos en las diferentes frutas, garantizando la satisfacción del consumidor en cualquiera de la ocasión.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Establecer la factibilidad para la creación de una microempresa especializada en coctelería en el cantón Manta.

Objetivos Específicos:

- Identificar las características, gustos y preferencias de los consumidores de bebidas alcohólicas de moderación.
- Evaluar la competencia directa, indirecta y productos sustitutos.
- Determinar la demanda de cocteles en el cantón Manta.
- Pronosticar los costos y gastos que tendrá la microempresa.

1.1. *Actividad (modelo de negocio)*

“COCTELES EN FRUTAS” será una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de cocteles de diferentes sabores, mezclados con diferentes tipos de licores y servidos en frutas (piña, sandía, melón, coco) garantizando un producto atractivo y de calidad para el disfrute de los consumidores.

La idea de negocio surge en querer tener una manera divertida y diversificada para la presentación de cocteles. En base a investigaciones en otros países o ciudades tienden a presentar estos en frutas, en Manta no existe dicha variedad y será de gran acogida el producto ya que además es novedoso.

El producto estará segmentado para todo tipo de consumidor a partir de los 18 años que les guste las bebidas con bajo grado de alcohol (puede variar de acuerdo a la preferencia del consumidor), y será comercializado en un bar ubicado en el cantón Manta.

1.2. *Oportunidad de negocio detectada*

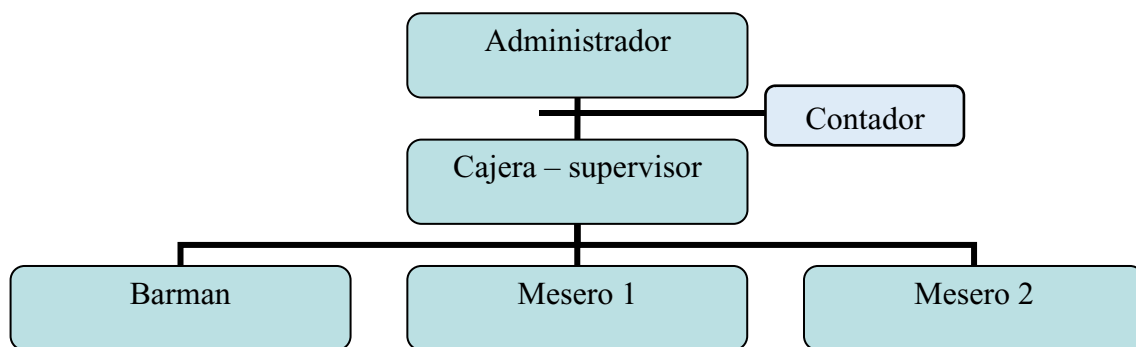
La ciudad de Manta es atractiva por sus playas y lugares de alto turismo, se considera la opción de crear una empresa dedicada a la elaboración de cocteles como una alternativa sana de refrescarse la misma que se podrá disfrutar con amigos o familiares.

Estos cocteles serán servidos en las frutas que el cliente desee ya sea en una sandía para disfrutar con toda la familia o un grupo de amigos o también en una fresa como degustación que brindará la coctelería, es muy importante tener en cuenta que sabores preferirán los clientes y que necesidades tendrán para poder cubrir y satisfacer esa necesidad, llegando también a sobrepasar los límites de satisfacción.

Dentro del mercado de Manta se encuentran habitantes que les gusta consumir alcohol, hay personas que lo hacen cada fin de semana o una vez al mes y así va variando de acuerdo a cada consumidor. El producto será de calidad e innovador debido a que tendrá una buena presentación, es por esto que se enfoca la idea de emprender un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de cocteles pero de una manera diferente, es decir, estos cocteles serán servidos en diferentes frutas.

1.3. *Organigrama Estructural y Funcional*

Gráfico 1: Organigrama



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramirez

1.4. *Descripción del emprendedor*

La idea de emprender este tipo de microempresa es para dar a conocer una manera diferente de consumir cocteles tal como se lo realiza en otras ciudades o países. El producto es novedoso y no existe en la ciudad de Manta, la microempresa se enfocará en la satisfacción de gustos y preferencias de aquellas personas que no les gusta el consumo de licores fuertes y prefieren la combinación de estos con frutas, cremas o sabores.

El Emprendedor será una persona responsable, honesta y dispuesta a cumplir con las metas y objetivos de la empresa, con experiencia y conocimientos en ámbito de los cocteles para

garantizar la elaboración de productos de calidad que satisfagan los requerimientos de los consumidores.

1.4.1. Equipo, Formación y experiencia

Administrador: es la persona que se encargará de llevar adelante el control de los inventarios y personal del negocio, debe de ser capaz de conseguir los objetivos propuestos por la empresa.

Funciones del administrador:

- Elaborar exposiciones de bebidas para promocionar y atraer clientes.
- Abrir y cerrar el bar proteger todos los artículos.
- Delegar tareas al personal así como también las evalúa.

Contador: Se encargará de llevar la contabilidad de la empresa, verificar si la empresa estará funcionando bien, esta persona será contratada de manera independiente de la empresa.

Funciones del contador:

- Realizar informe contable mensual.
- Realizar controles de ingresos y egresos.

Cajera supervisor: se encargará del manejo de actividades como el informe de ventas, depósitos, manejo de cuentas a proveedores, realizar compras, además de realizar la función de supervisar que los empleados realicen bien sus diferentes funciones.

Funciones de la cajera supervisora:

- Recibir el fondo diario para iniciar sus funciones.
- Atención al teléfono y registro de llamadas.
- Elaboración y pago de cheques por honorarios.
- Supervisar el trabajo de los empleados como en el aseo de la empresa, atención y servicio a clientes.

Barman: es la persona que se encargará de realizar los cocteles solicitados por los clientes

Funciones del barman:

- Conocer los tipos de cocteles y su preparación.
- Prepara bebidas.
- Hace inventarios de productos faltantes.

Mesero: será la persona responsable y estará capacitado para que de una excelente atención a los clientes.

Funciones del mesero:

- Responsable del montaje de mesas y limpieza del local.
- Da a conocer a los clientes el tipo de bebidas en stock.
- Servir las bebidas.
- Tomar los pedidos.

- Recoger la mesa.
- Solicitar y pagar al cajero.
- Tratar con atención al cliente e invitarlo a regresar.

1.5. Alianzas estratégicas

El negocio contará con un proveedor de frutas para suministrar de manera rápida y fácil este producto, la alianza será con la empresa Hostelería Ecuador, es directorio de proveedores para hoteles, restaurant, etc., en este directorio se encuentra la empresa Aghemor Cia. Ltda., será el proveedor directo para la microempresa.

1.6. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Producto innovador en el mercado de bebidas.
- Accesibilidad a materia prima de calidad.
- Ubicación estratégica.
- Capacitación constante al personal.

OPORTUNIDADES

- Aceptación por el público.
- Tendencia del consumidor por buscar nuevos lugares de diversión en crecimiento.
- Apertura de nuevos locales.

DEBILIDADES

- Poca experiencia en el mercado de bebidas.
- Falta de publicidad en medios masivos.
- No poseer local propio.

AMENAZAS

- Competencia.
- Facilidad y variedad por adquirir productos sustitutos.
- Posibles disposiciones legales que afecten el cumplimiento del negocio.

1.2.1. Evaluación de la matriz de los factores internos (MEFI).

Tabla 1: Matriz MEFI

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Producto innovador.	0.15	4	0.60
Accesibilidad a materia prima de calidad.	0.14	3	0.42
Ubicación estratégica.	0.16	4	0.64
Capacitación constante al personal.	0.12	3	0.36
SUBTOTAL			2.02
DEBILIDADES			
Poca experiencia en el mercado de bebidas.	0.12	1	0.12
Falta de publicidad en medios masivos.	0.16	2	0.32
No poseer local propio.	0.15	2	0.30
SUBTOTAL			0.74
TOTAL	1.00		2.76

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez.

La suma total de la matriz de los factores internos suma 2.76, destacando que lo más importante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades. Dentro de sus fortalezas se destaca que la empresa tendrá una ubicación estratégica para llegar al público objetivo, las fortalezas son favorables, con un peso ponderado total de 2.02, contra un 0.74 de las debilidades.

1.2.2. Evaluación de la matriz de los factores externos (MEFE).

Tabla 2: Matriz MEFE

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Aceptación por el público	0.18	3	0.54
Tendencia del consumidor por buscar nuevos lugares de diversión en crecimiento.	0.18	4	0.72
Apertura de nuevos locales.	0.16	3	0.48
SUBTOTAL			1.74
AMENAZAS			
Competencia.	0.15	2	0.30
Facilidad y variedad para adquirir productos sustitutos.	0.18	2	0.36
Posibles disposiciones legales que afecten el cumplimiento del negocio.	0.15	1	0.15
SUBTOTAL			0.81
TOTAL	1.00		2.55

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez.

En la matriz de evaluación de los factores externos se toma en consideración que el valor del peso ponderado total de las oportunidades (1.74) es mayor al peso ponderado total de las amenazas (0.81) lo cual es favorable para la empresa y el logro de los objetivos estratégicos.

1.6.1. Puntos Fuertes

La empresa de elaboración y comercialización de cocteles tendrá éxito por ser pioneros en la elaboración de cocteles servidos en diferentes frutas, esto será novedoso e interesante para los clientes y desearán adquirir el producto. Esta empresa se centrará en solo vender cocteles de diferentes sabores y en diferentes frutas para que tenga un mayor impacto en el mercado.

La empresa se destacará primordialmente en la manera que presentará cada uno de los cocteles, siendo de esta manera más impactante para el consumidor y así se diferenciará de la competencia. Estará ubicada estratégicamente en el centro de la ciudad de Manta, además contará con un local amplio y acogedor para mejorar la experiencia de los clientes que visiten el negocio.

1.6.2. Puntos débiles

La debilidad principal que tendrá la empresa será el no poseer un local propio para la realización de sus actividades por lo que se tendrá que alquilar un local en un sector estratégico de la ciudad de Manta lo que conlleva a la empresa a elevar sus costos fijos.

1.6.3. Oportunidades

Debido a que en el mercado no existe algún bar que brinde el servicio de vender bebidas alcohólicas servidas en frutas se considerará el negocio como pionero en el mercado siendo así una gran oportunidad para el mercado lo que llevará al negocio a tener aceptación por el público. Otra de las oportunidades de gran relevancia que tendrá el negocio será la apertura de nuevos locales a largo plazo en sectores como Plaza del Sol y Piedra larga.

1.6.4. Amenazas

La competencia y los productos sustitutos afectarán directamente a la empresa, muchos consumidores prefieren tomar lo de siempre a arriesgarse a consumir algo nuevo. A demás se consideran también amenazas las posibles disposiciones legales que afecten el cumplimiento de las actividades de negocio.

1.6.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 3: Matiz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS • Producto innovador en el mercado de bebidas. • Accesibilidad a materia prima de calidad. • Ubicación estratégica. • Capacitación constante al personal.	DEBILIDADES • Poca experiencia en el mercado de bebidas. • Falta de publicidad en medios masivos. • No poseer local propio.
OPORTUNIDADES • Aceptación por el público. • Tendencia del consumidor por buscar nuevos lugares de diversión en crecimiento. • Apertura de nuevos locales.	ESTRATEGIAS FO • Tener promociones de manera constante para incrementar la aceptación del público. • Hacer énfasis en la utilización de materia prima de calidad para ganar aceptación.	ESTRATEGIAS DO • Analizar las preferencias de los consumidores para aumentar las ventas. • Publicitar constantemente el negocio por medio de redes sociales.
AMENAZAS • Competencia. • Facilidad y variedad para adquirir productos sustitutos. • Posibles disposiciones legales que afecten el cumplimiento del negocio.	ESTRATEGIAS FA • Capacitación constante al personal para brindar siempre una atención al cliente de calidad. • Resaltar que los precios son accesibles para el mercado.	ESTRATEGIAS DA • Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto innovador. • Posicionar la marca en el mercado.

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez.

1.7. Legal Jurídico y fiscal

1.7.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La empresa será constituida como persona natural, dedicada a la elaboración y comercialización de cocteles servidos en frutas en la ciudad de Manta, destinada a tener un elemento diferenciador para que tenga mayor atractivo y los consumidores deseen adquirir el producto.

La idea de esta empresa surgió para comercializar algo diferente y novedoso, revisando en internet los diferentes tipos de bebidas que existen y como pueden ser presentadas me encontré con la novedad de que en otros países hacen cocteles o micheladas servidas en frutas y esta es una manera muy novedosa y divertida tomar algún tipo de bebidas y disfrutar con amigos. La empresa tomará el nombre de “COCTELES EN FRUTAS”.

1.7.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa y de trabajo con alianzas)

“COCTELES EN FRUTAS” se constituirá jurídicamente bajo persona natural. Los inversionistas de la empresa asumirán solo la forma limitada la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, las cuales solo se garantizarán con los bienes, capital o patrimonio que pueda tenerla empresa. Para ser aceptada legalmente e instalada deberá no tener ningún impedimento en su funcionamiento, no deberá tener ningún tipo de riesgo para el ambiente, rigiéndose a las medidas del Ministerio de Salud e Higiene para obtener el registro sanitario.

1.7.3. Equipo directivo

Los inversionistas que tendrán “COCTELES EN FRUTAS” aportarán de la siguiente manera:

- Inversionista 1: 60%
- Inversionista 2: 20%
- Inversionista 3: 20%

El inversionista mayoritario será a la vez el administrador del negocio mientras que los otros inversionistas solo aportarán al negocio con capital.

1.7.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El contrato de acuerdo al tipo de actividad que realizará la empresa será Contrato comercial donde se refiere a un acuerdo legal entre el emprendedor y el empleador y se describe el compromiso confidencial entre el trabajo que se desempeñe internamente.

Los empleados tendrán los siguientes beneficios:

- Capacitaciones
- Beneficios de ley
- Uniforme de trabajo.

Trámites para la afiliación de los empleados al seguro social ecuatoriano:

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web del IESS Servicios por Internet
- Escoger Empleadores
- Actualizar datos del registro patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)

- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- Digitar el número de RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tendrá que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

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

1.7.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Los permisos de funcionamiento son los requisitos obligatorios y por ende necesarios para iniciar algún tipo de negocio los cuales se deben renovar anualmente. Se establecen los requisitos necesarios para obtener los permisos para el legal funcionamiento del negocio:

1. Registro único del contribuyente

- Original de los formularios debidamente llenos y firmados por el representante legal.
- Original y copia de escritura de constitución.
- Original y copia de nombramiento de representante legal.
- Original y copia de cédula del representante legal.
- Documento de copia de ubicación de la sociedad.

2. Patente municipal

- Formulario de patente de actividades
- Original y copia de la cedula y papeleta de votación.
- Original y copia del RUC.
- Copia permiso de cuerpo de bomberos.
- Copia del acta de Constitución de la empresa.
- Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio.

3. Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Copia del RUC.
- Copia del Registro Municipal.
- Factura de la compra de un extintor de 10 Lb o el extintor físico.
- Copia del predio urbano donde se encuentra el local.
- Visto bueno de la inspección (realizada por el inspector asignado).

4. Permiso sanitario

- Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Certificado de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

1.7.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Para garantizar que los objetivos empresariales no se vean afectados por distintos factores del entorno el negocio contratará con un seguro multirriesgo que cubrirá:

- Riesgo de incendio.
- Robo y/o asalto.
- Destrucción física o daño material a causa de desastres naturales.

1.7.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Una marca “es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”.

El trámite de derecho de marca tiene un costo de \$400,00 por un periodo de 10 años siendo renovable indefinidamente. El trámite de renovación se lo debe realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

El respectivo procedimiento pasa habitualmente por cuatro momentos principales:

- Presentación de la solicitud
- Examen de forma
- Publicación en la Gaceta Propiedad Industrial y plazo para oposición de terceros
- Resolución de concesión. (Protectia Patentes y Marcas, s.f.)

2. MERCADO

2.1. Investigación de mercado

Mediante la investigación de mercado se podrá conocer el hábito de consumo de alcohol en las personas, cuales son las preferencias en cuanto a bebidas se refiere, cuanto estaría dispuesto a pagar por consumir este tipo de coctel y en qué días es más frecuente las salidas a los bares para conocer cuál es la oferta y la demanda para establecer la posición en la que iniciará las actividades “COCTELES EN FRUTAS” y en base a los resultados establecer las estrategias.

2.1.1. Evidencia de mercado

Se realizarán encuestas dirigidas a los consumidores por medio de un muestreo intencional (no probabilístico). *La lógica del muestreo intencional se fundamenta en la selección de un pequeño número de casos que presentan una gran riqueza de información en relación con un objeto de estudio determinado, para su estudio en profundidad.*

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

N		64.273	Tamaño de la población
σ		0,5	Desviación Estandar de la población
Z	95%	1,96	Nivel de confianza
e		5%	Limite aceptable de error muestral

$$n = \frac{(64273) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(64273-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(64273) (0,25) (3,8416)}{(64272)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{61727,79}{161,64}$$

$$n = \boxed{382}$$

Realizada las encuestas se pudo obtener los siguientes resultados:

1. ¿En un bar que prefieres consumir?

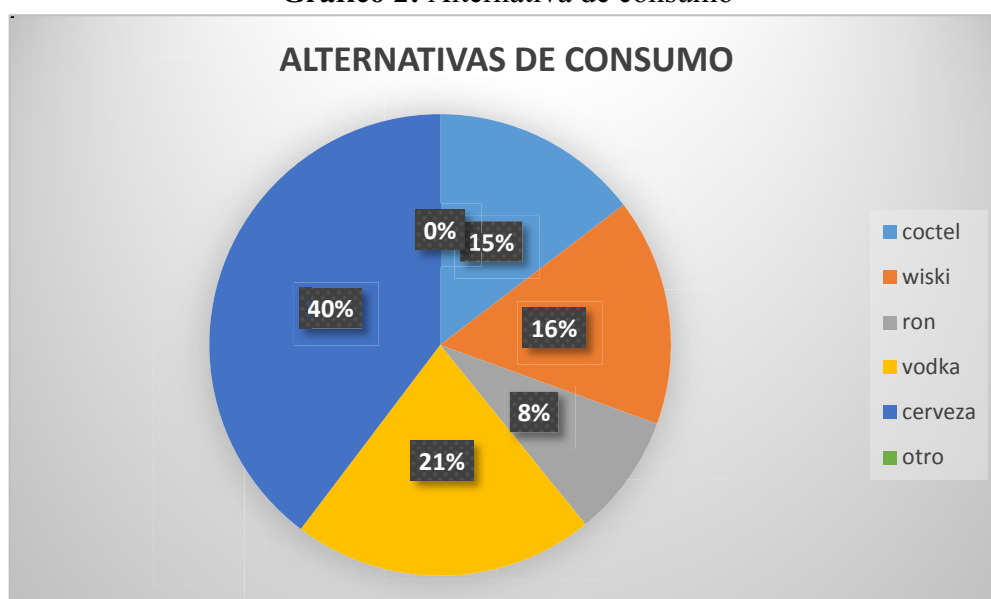
Tabla 4: Alternativas de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Coctel	56	15%
Wiski	61	16%
Ron	33	9%
Vodka	81	21%
Cerveza	151	40%
Otro	-	-
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

Gráfico 2: Alternativa de consumo



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

El 40% de las personas encuestadas prefieren consumir cerveza, mientras que el 21% prefiere consumir vodka y el 16% consume wiski, el 9% prefiere tomar ron y el 15% prefiere cocteles; estos resultados nos dan a conocer que los consumidores prefieren tomar cerveza cuando piensan en alguna bebida alcohólica.

2. ¿Le gustaría consumir cocteles servidos en frutas?

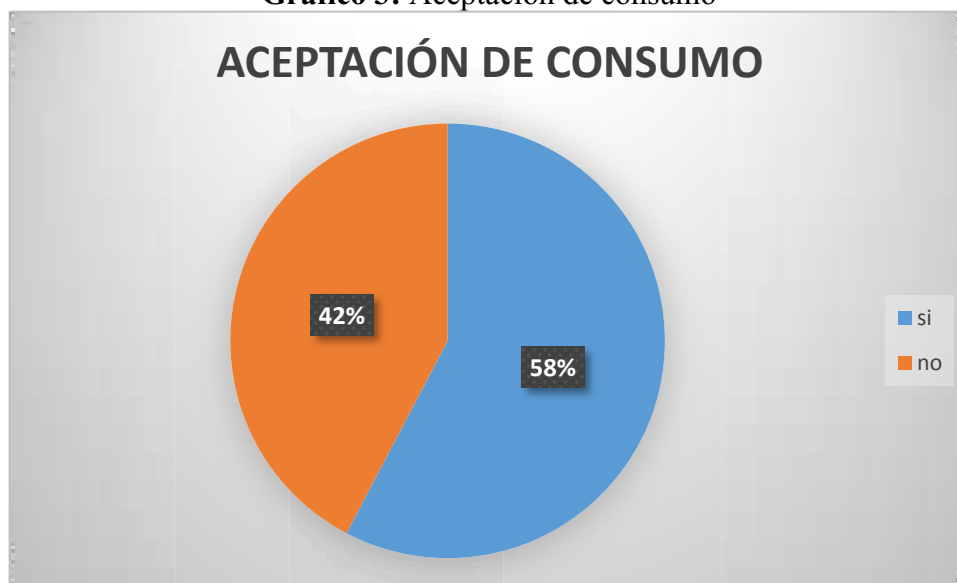
Tabla 5: Aceptación de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	220	58%
No	162	42%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

Gráfico 3: Aceptación de consumo



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

A pesar de que en la pregunta anterior mayor parte de los encuestados prefería la cerveza a los cocteles, dieron un resultado positivo al momento de preguntar si les gustaría consumir cocteles servidos en frutas, el 58% dijo que si mientras que el 42% dio una respuesta negativa.

3. ¿En qué fruta le gustaría consumir un coctel?

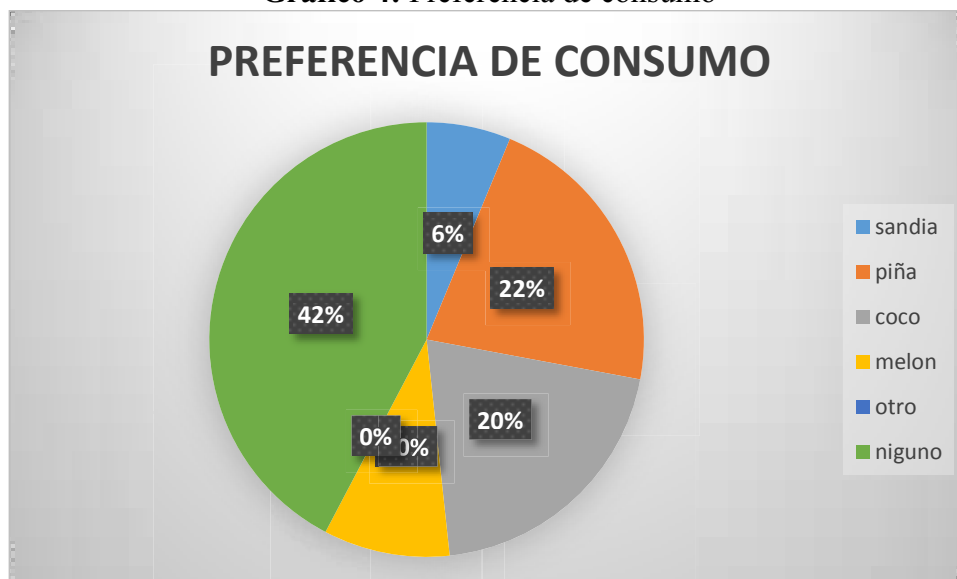
Tabla 6: Preferencia de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sandia	24	6%
Piña	83	22%
Coco	78	20%
Melón	36	9%
Otro	-	-%
Ninguno	161	42%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

Gráfico 4: Preferencia de consumo



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

El 22% de los encuestados le gustaría consumir el coctel en una piña y le sigue el coco con un 20 % mientras que 6% de los encuestados prefiere la sandía y solo el 9% en melón. El 42% representa aquellas personas que no le gustaría consumir cocteles combinados con frutas.

4. ¿Con qué frecuencia consume cocteles?

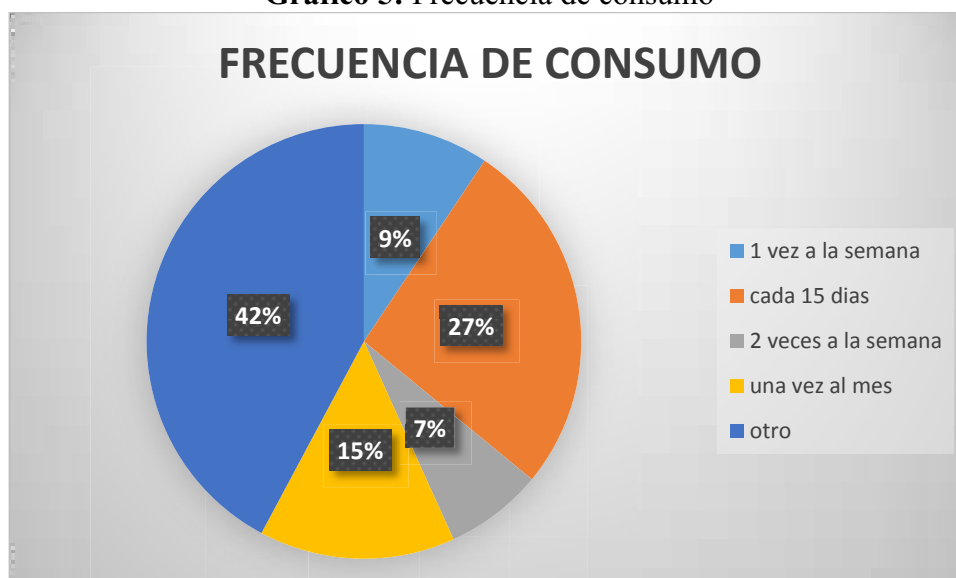
Tabla 7: Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	36	9%
Cada 15 días	102	27%
2 veces a la semana	28	7%
Una vez al mes	56	15%
Otro	160	42%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

Gráfico 5: Frecuencia de consumo



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

El 15% de los encuestados respondieron que consumen cocteles una vez al mes mientras el 7% consume dos veces a la semana, el 27% cada 15 días y solo el 9% consume coctel una vez a la semana. El 42% representa a los encuestados que no prefieren beber cocteles.

5. ¿Qué día es tu preferido para salir a un bar?

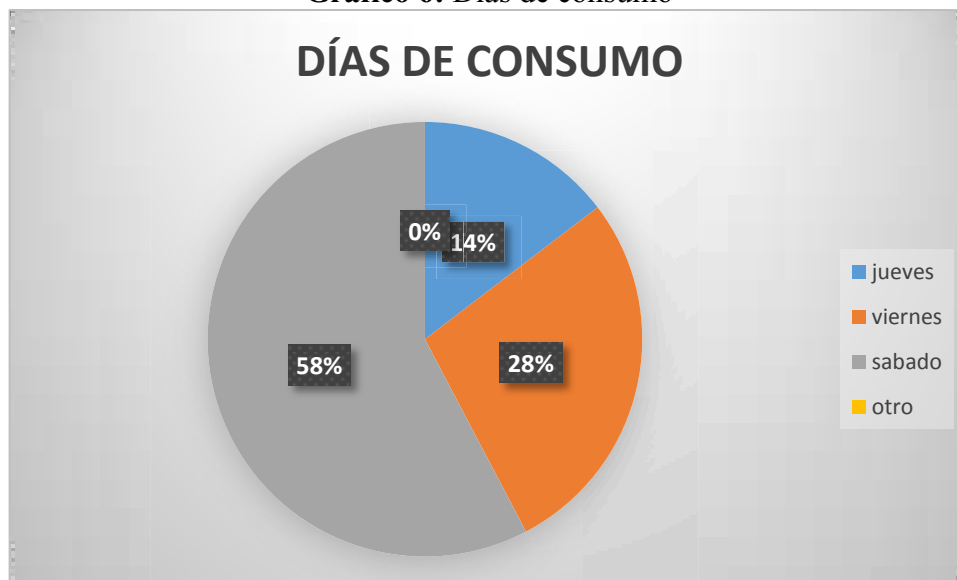
Tabla 8: Días de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jueves	56	15%
Viernes	106	28%
Sábado	220	58%
Otro	-	-
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

Gráfico 6: Días de consumo



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

El 58% de los encuestados respondió que prefiere salir un sábado ya que les permite estar relajados por ser el último día de trabajo y no tienen la preocupación de que les toca trabajar al siguiente día, el 28 % respondió que el viernes, pues les gusta salir con amigos después de clases o de una jornada de trabajo, y el 14% respondió que jueves.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un coctel?

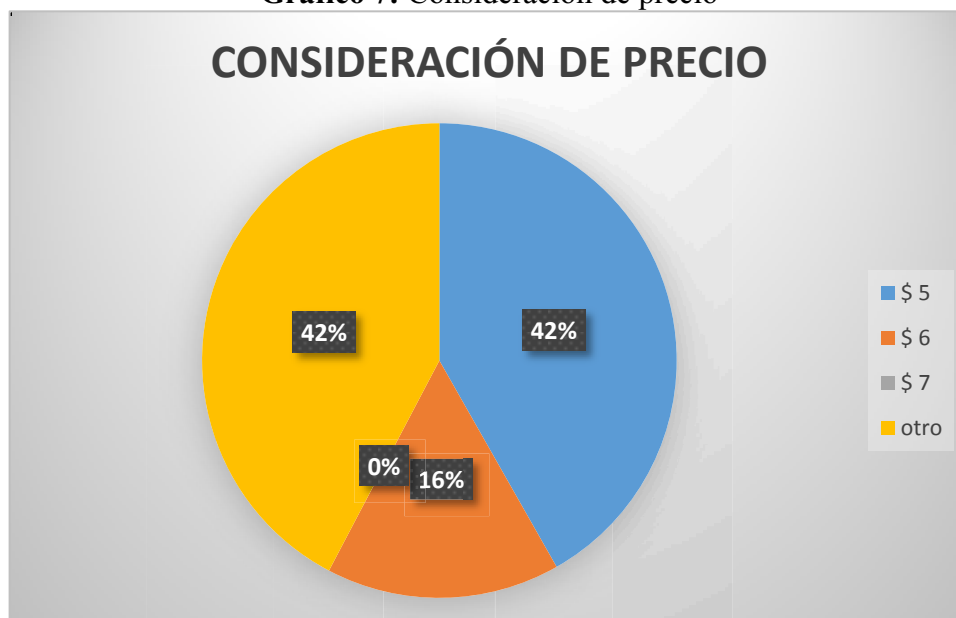
Tabla 9: Consideración de precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5	160	42%
\$ 6	61	16%
\$ 7	-	-
otro	161	42%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

Gráfico 7: Consideración de precio



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

42% de los encuestados respondieron que \$5 estarían dispuestos a pagar por un coctel, mientras un 16% estaría dispuesto a pagar \$6 por un coctel. El 42% restante representa a los encuestados que no les gustaría comprar un coctel.

7. ¿En qué lugar le gustaría consumir este tipo de bebidas?

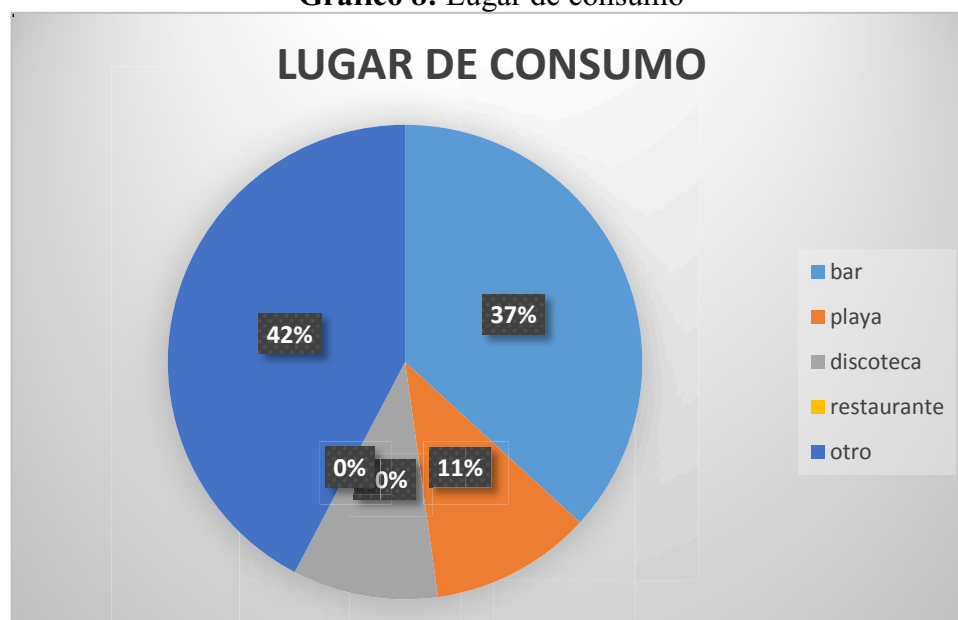
Tabla 10: Lugar de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bar	141	37%
Playa	42	11%
Discoteca	38	10%
Restaurante	-	-
Otro	161	42%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

Gráfico 8: Lugar de consumo



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

El 37% de los encuestados respondieron que prefieren consumir un coctel en un bar, mientras que el 11% dijo que les gustaría en la playa junto a amigos o familia, el 10% respondió en discoteca. El 42% restante corresponde a las personas que no adquirirían el producto.

8. ¿Qué medio de comunicación le parece más atractivo para dar a conocer los cocteles servidos en frutas?

Tabla 11: Medio de comunicación más atractivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	-	-
Radio	-	-
Red social	305	80%
Hoja informativa	77	20%
Otro	-	-
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

Gráfico 9: Medio de comunicación más atractivo



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Fuente: Encuestas a población de Manta

80% de los encuestados respondió que prefiere obtener publicidad o información de promoción por medio de las redes sociales, mientras que el 20% respondió que por hojas volantes.

2.1.2. Binomio producto-mercado

Variedad de cocteles servidos en diferentes frutas para clientes a partir de los 18 años y les guste compartir entre amigos y familia algo nuevo y novedoso ya sea un viernes por la tarde al salir del trabajo y un sábado por la noche para estar con amigos pasando un rato agradable.

2.1.3. Segmentación

La microempresa estará ubicada en el barrio Umiña avenida Flavio Reyes, segmenta el mercado en las siguientes variables:

Variable geográfica:

- PAIS: Ecuador.
- PROVINCIA: Manabí.
- CANTÓN: Manta.

Variable demográfica:

- EDAD: 18-34 años.
- SEXO: Masculino y femenino.

Variables psicográfica:

- ESTILO DE VIDA: personas que gustan distraerse y divertirse.

2.1.4. Perfil del consumidor

Los consumidores potenciales de “COCTELES EN FRUTAS” serán personas del rango de edad de 18-34 años, siendo estas edades en las que más se consumen bebidas alcohólicas. El consumidor debe tener aspectos de carácter emocional y racional y también aspectos de mercado como oferta, demanda, precios, gustos y preferencias del producto que se ofrece.

Los clientes deben de poseer el agente motivador y movilizador del mercado que los influye a consumir bebidas alcohólicas de diferentes índoles, estos pueden venir de diferentes lugares al centro de la ciudad, pueden ser turistas; se satisfacen de una manera diferente y divertida la forma en la que se servirán los cocteles, esto será para los clientes una nueva experiencia.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

El tamaño actual del mercado en el que se establecerá la microempresa es de 121.406, el cantón Manta presenta en el último censo de población y vivienda un incremento de la tasa poblacional del 17.76% siendo estas cifras oportunidades de crecimiento para la microempresa.

2.1.6. Tendencias de mercado

Cada vez más personas exigen una copa de calidad, con todo lo que rodea a la experiencia, desde el tamaño del vaso a hielos consistentes que no arruinen el trago y, por supuesto, el buen servicio de un barman.

Actualmente el mercado de bebidas está creciendo en mayor énfasis las bebidas combinadas, los cocteles con la mezclas de varios tipos de alcohol se está agrandando ya que

se va a aumentando las mezclas y hace que entre en el mercado nuevos sabores de cocteles y se espera con el tiempo seguir incrementando más sabores y en más presentaciones.

2.1.7. Factores de Riesgo

Los factores de riesgo son varios factores que deberá enfrentar la empresa que se emprenderá. Los riesgos que podría tener “COCTELES EN FRUTAS” en la puesta en marcha del negocio será el riesgo a perder la inversión tomando en consideración que existe gran cantidad de competencia directa, indirecta y sustituta, además de ellos se considera también una de las debilidades de la empresa que es la falta de experiencia en el sector de cocteles.

2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Para la determinación de los ingresos se establece el mercado meta de “COCTELES EN FRUTAS”:

Tabla 12: Mercado meta

MERCADO			
Mercado Total		100,00%	217.553
Mercado Potencial	Personas en el rango de edad de 18-34 años	55,81%	64.273
Mercado Disponible	Personas a las que les gustaría consumir cocteles servidos en frutas	58,00%	37.278
Mercado Disponible Calificado	Mercado dispuesto a pagar un precio acorde al establecido.	42,00%	15.657
Mercado Meta	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	26,00%	4071

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

El mercado meta obtenido se calculó en base a la investigación de mercado que se realizó a través de las encuestas y tomando en consideración el crecimiento de la industria del sector (26%). En base a este cálculo del mercado meta se proyecta el ingreso mensual que tendrá el negocio, siendo la siguiente:

Tabla 13: Proyección de consumo mensual

PROYECCIÓN CONSUMO MENSUAL				
MERCADO META	4071			
Frecuencia	Factor	% preferencia	Personas	Consumo
1 vez a la semana	4,2	9%	366	1.539
2 veces a la semana	8,4	7%	285	2.394
cada 15 días	2	27%	1.099	2.198
1 vez al mes	1	15%	611	611
Total				6.741

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 14: Total consumo mensual por producto

Cocteles servidos en:	Todas	Total consumo Mensual
Sandía	6%	404
Piña	22%	1.483
Coco	20%	1.348
Melón	9%	607
		3.843

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Un factor favorable para la creación de “COCTELES EN FRUTAS” es que el mercado en el que se desea posicionarse es una ciudad de gran afluencia turística extranjera y nacional,

cuenta con balnearios que atraen a los turistas. En el año 2015, más de 600 mil personas arribaron a la ciudad en su mayoría para disfrutar de sus playas.

En agosto del año 2017 se observó una reactivación económica del turismo en zonas afectadas por el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, el cantón recibió una afluencia masiva de turistas y la ocupación hotelera llegó al 80%. Manta es la ciudad portuaria que anualmente llegan más cruceros en el Ecuador, para el mes de enero del 2018 se espera la llegada de cinco cruceros que servirán para potenciar al turismo y fortalecer la economía de la ciudad.

2.2. *Análisis de la competencia*

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

Existen dos tipos de competencia: directa e indirecta

Competencia directa

- Bar disco karaoke zona cero: servicio de bar, karaoke y discoteca, reservaciones para todo evento social, cuenta con bebidas y cocteles, ubicado en av. 17 entre Flavio reyes y calle 16.
- ONE Cocktail lounge and grill: servicio de bar, y restaurant, cuenta con bebidas y cocteles, ubicado en plaza del sol.
- Bar Móvil Cocktail Garnish: servicio de coctelera para todo tipo de evento social, bar móvil es solicitado por medio de rede sociales o llamadas.
- V Lounge: cuenta con el servicio de shots de cocteles ubicado al lado de la discoteca On Club
- Discoteca Yesterday: servicio de discoteca, brinda licores y cocteles ubicado en la Flavio reyes calle 12.

Competencia indirecta

- Bar El Padrino
- Discoteca on club
- Wild Bar

Productos sustitutos:

Los productos sustitutos son comúnmente las cervezas ya que adquieren un precio más bajo en consideración al producto ofrecido, también se podrá considerar a un producto sustituto los licores fuertes como el whisky, ron, vodka, tequila de acuerdo a la preferencia de cada cliente.

2.2.2. Comparación con la competencia

Realizado el análisis de la competencia directa, indirecta y aquellos productos sustitutos se podrá destacar que uno de los puntos fuertes que tendrá “COCTELES EN FRUTAS” será el producto innovador y de calidad además de una atención al cliente de calidad que garantizará la satisfacción de los clientes.

También se analizó que uno de los puntos debilidades de la empresa será la falta de experiencia en el sector de los cocteles para lo cual se tomarán medidas tales como capacitaciones que permitirán tener un personal administrativo y operativo preparado de manera constante.

2.2.3. Ventajas competitivas

“COCTELES EN FRUTAS” para lograr ser rentable y competitivo en el mercado basará la ventaja competitiva en las siguientes estrategias:

- La diferenciación:

“COCTELES EN FRUTAS” tendrá diferenciación al resto de la competencia en la manera en cómo se va a presentar cada coctel, tradicionalmente los cocteles son servidos en vasos o copas y decorados de diferentes formas; “COCTELES EN FRUTAS” estará especializado en servir los cocteles en diferentes frutas ya sea desde una sandía, un coco, etc., hasta en una fresa, dándole un toque único y especial.

- El enfoque:

“COCTELES EN FRUTAS” estará enfocado en que sus bebidas sirvan para relajar y divertir a los clientes que visiten el lugar, contando con una excelente atención al cliente y brindando la mejor de las experiencias.

2.2.4. Barreras de entrada

Se determina como barreras de entrada a los distintos permisos y barreras gubernamentales con los que se debe cumplir para el inicio de las actividades de “COCTELES EN FRUTAS”, además la inversión inicial también será una de las barreras de entrada, se necesita capital necesario para la compra de los distintos materiales e insumos para la puesta en marcha del negocio; los competidores serán una barrera porque existen productos muy bien posicionados y puede que los clientes al principio no quieran probar el nuevo producto.

2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter

Poder de negociación de los compradores:

Los compradores de “COCTELES EN FRUTAS” tendrán el poder de decisión de compra en cuanto a bebidas alcohólicas sin embargo será el único bar que tendrá a disposición este producto innovador como lo es cocteles servidos en frutas lo cual le dará un toque personalizado, debido a esto se considera que el poder de decisión de los compradores tendrán un poder medio.

Poder de negociación de los proveedores:

Los materiales, suministros, herramientas y materia prima están en el mercado de manera accesible, productos de calidad al alcance de la empresa para brindar un producto final de calidad. El poder de negociación de los proveedores se considera una amenaza baja debido a la facilidad de acceso con la que se pueden encontrar los materiales que permitan la satisfacción de los clientes.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Los nuevos competidores entrantes se consideran una amenaza alta pues, si se cuenta con el capital necesario para la implementación no se cuenta con barreras legales de mayor representatividad que impidan obtener los permisos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

La diferenciación del producto representará una amenaza media, los clientes confían en el producto tradicional y será un poco difícil entrar en la mente de los consumidores; será necesario introducir el producto con una buena estrategia de publicidad.

Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitos presentan una amenaza alta para “COCTELES EN FRUTAS”, estarán a disposición de los consumidores de manera muy accesible y existe una variedad de los mismos; la variedad de precios entre los cocteles y el producto sustituto también representa una amenaza para la empresa queriendo los consumidores preferir algo de un precio bajo. Para fortalecer esta amenaza alta la empresa deberá crear estrategias para captar y fidelizar clientes.

Rivalidad entre los competidores:

En la ciudad de Manta existen negocios que comercializan cocteles, “COCTELES EN FRUTAS” tendrá la diferencia de ser servidos en frutas haciéndolos únicos en el mercado por la forma de presentación.

La rivalidad entre los competidores se considera una barrera baja pues existe una variedad de competidores directos e indirectos sin embargo, tienen una actitud pasiva en el sector no realizan campañas publicitarias agresivas.

2.3. Precio

2.3.1. Variables para la fijación del precio

Los precios de “COCTELES EN FRUTAS” se fijarán en base a todos los costos que se generen al producir el producto más un margen que se fijara de acuerdo a los intereses de los socios tomando en cuenta también la sensibilidad de la demanda y los precios de la competencia de tal manera que se fijará precio accesibles y cómodos para el consumidor final.

Se considerara un margen de ganancia del 20%

2.3.2. Determinación del precio

Para determinar el precio de los diferentes cocteles se usó el costo variable y fijo unitario, costo total unitario y el margen de ganancia (20%); detallado en las siguientes tablas:

Tabla 15: Determinación de precio coctel dulce

COCTEL DULCE (SANDIA)				
C.V.U	C.F.U	C.T.U	Margen de ganancia	P.V.P
\$ 3,04	\$ 1,14	\$ 4,18	\$ 0,84	\$ 5,02

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 16: Determinación de precio coctel cítrico

COCTEL CÍTRICO (PIÑA)				
C.V.U	C.F.U	C.T.U	Margen de ganancia	P.V.P
\$ 3,03	\$ 1,14	\$ 4,16	\$ 0,83	\$ 5,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 17: Determinación de precio coctel cremoso

COCTEL CREMOSO (COCO)				
C.V.U	C.F.U	C.T.U	Margen de ganancia	P.V.P
\$ 3,03	\$ 1,14	\$ 4,17	\$ 0,83	\$ 5,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 18: Determinación de precio coctel frozen

COCTEL FROZEN (MELÓN)				
C.V.U	C.F.U	C.T.U	Margen de ganancia	P.V.P
\$ 3,02	\$ 1,14	\$ 4,16	\$ 0,83	\$ 4,99

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Siendo el precio de los cocteles de “COCTELES EN FRUTAS”:

- Coctel dulce (Sandía): \$5,00
- Coctel cítrico (Piña): \$5,00
- Coctel cremoso (Coco): \$5,00
- Coctel Frozen (Melón): \$5,00

2.4. *Distribución y localización*

“COCTELES EN FRUTAS” tendrá un canal de distribución directo es decir que el producto llega al cliente de forma directa, las personas visitan el bar y toman la decisión de comprar, para ellos así es importante definir una localización idónea y un horario rentable.

Estará ubicado en la ciudad de Manta en el Barrio Umiña, Falvio Reyes por ser un sitio estratégico, con mucha afluencia diaria este será un lugar amplio con excelente ubicación

2.5. *Estrategias de Promoción*

2.5.1. Clientes Claves

Los clientes claves serán las personas cercanas es decir familia y amigos, ellos estarán dispuestos a hablar con otros amigos a cerca del lugar y así poder captar más clientes, además la ubicación juega un papel importante ya que está cerca de un lugar en el que llegan turistas a hospedarse verán que existe el bar y van a querer disfrutar del buen ambiente que este ofrece.

2.5.2. Estrategias de captación de clientes

- Entregar volantes cada trimestre en el sector y lugares estratégicos del cantón como parques, playa, etc., para atraer más clientes.

- Promocionar los cocteles en el punto de venta para atraer clientes. Se realizarán promociones como pague 2 cocteles disfrute 3 y happy hour (hora feliz) donde comprará con el 50%, estas estrategias se las realizará en días y horas de menor concurrencia para incrementar las ventas.
- Crear fan page en todas las redes sociales (Facebook, instagram, twitter) para mantener informados a todos los clientes.

Las estrategias determinadas no llevarán a la empresa a perdidas, las estrategias promocionales serán establecidas en periodos cortos solamente para atraer clientes en días y horas de temporadas bajas.

Tabla 19: Publicidad

PUBLICIDAD			
Material	Cantidad	Precio	Anual
Volantes(4000 cada trimestre)	16000	0,05	800,00
Fan Page (Redes sociales)		-	-
Total			800,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

3. OPERACIONES

3.1. *Producto*

3.1.1. Descripción del producto

La idea de negocio en general será la creación de un bar especializado en cocteles servidos en frutas como en la sandía, piña, melón, fresa, etc. Con los diferentes tipos de bebidas alcohólicas en este caso dependerá del cliente si desea un coctel fuerte en licor o un poco rebajado.

3.1.2. Diseño del producto

La principal característica diferenciadora del producto es la forma en la que será servido no se contará con la tradicional forma de consumir un coctel si no que se hará en diferentes frutas.

Gráfico 10: Prototipo de cocteles



Fuente: StyleLovely

Se contara con cuatro tipos de cocteles en la cual cada uno tendrá diferentes ingredientes:

Coctel dulce (Sandia)

- 1 Sandia
- 10 Gramos de Azúcar
- 1 Limón
- 2 Gramos de pimienta negra molida
- 2 Onzas de vodka
- 1 Naranja
- 16 Cubos de hielo
- 5 Gramos de hojas de menta

Coctel cítrico (Piña)

- 1 Piña
- 1 Maracuyá
- 1 Naranja
- 0,5 Onzas de jarabe de granadina
- 20 Gramos de azúcar
- 2 Onzas de vodka
- 16 Cubos de hielo
- 5 Gramos de hojas de menta

Coctel cremoso (Coco)

- 1 Coco
- 0,2 Onzas de crema de leche

- 0,2 Onzas de crema de coco
- 0,2 Onzas de miel
- 16 Cubos de hielo
- 2 Onzas de ron
- 1 Cereza
- 0,5 Unidad de conserva de durazno

Coctel frozen (Durazno)

- 1 Melón
- 0,5 Onzas de jugo de manzana
- 0,5 Onzas de jarabe de cereza
- 1 Onza de ron
- 1 onza de vodka (melón)
- 5 Gramos de hoja de menta
- 1 Frutilla
- 16 cubos de hielo

Cada coctel tendrá un sorbete según el requerimiento del cliente

El nombre del bar será “COCTELES EN FRUTAS” y el slogan del mismo será “la manera más rica de disfrutar tus bebidas”.

Gráfico 11: Diseño de logotipo



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

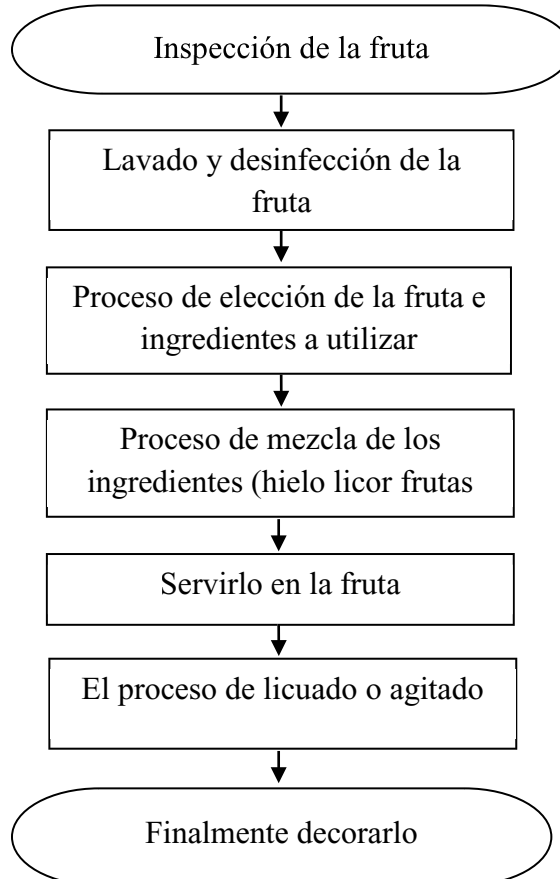
3.1.3. Aspectos diferenciales

“COCTELES EN FRUTAS” tendrá un aspecto diferenciador en la calidad del producto, pues brindará un coctel elaborado con bebidas alcoholizas y frutas de calidad para garantizará la fidelización y atraer a los clientes. Otro de los aspectos diferenciadores será la calidad de servicio que dará el personal del negocio debido a la constante capacitación que tendrá.

3.2. *Proceso productivo*

3.2.1. Proceso de elaboración o servicio

Gráfico 12: Proceso de elaboración



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

La capacidad instalada del negocio irá acorde al local en el que se realizarán las actividades comerciales del negocio, la capacidad que tendrá el negocio en la misma línea de tiempo será de 125 personas garantizando la comodidad de los clientes.

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Las tecnologías necesarias para la producción y puesta en marcha de “COCTELES EN FRUTAS” serán los equipamientos de luces y sonidos para la ambientación del local,

haciendo que los clientes se sientan cómodos en un ambiente cómodo y agradable. Además se utilizará una caja registradora para realizar el cobro y un computador para realizar las tareas administrativas y contables de la empresa.

3.2.4. Cronograma de producción – servicio

El horario de atención al público de “COCTELES EN FRUTAS” será:

De martes a jueves desde las 18:00 hasta la 01:00.

Viernes y sábados desde las 17:00 hasta las 03:00.

3.2.5. Control de calidad

“COCTELES EN FRUTAS” mantendrá un control de calidad en cada una de las actividades que se realizarán, poniendo mayor énfasis en el control de calidad de los productos necesarios para la elaboración de los productos para garantizar la calidad del mismo. El control de calidad lo realizará todo el personal administrativo y operativo de la empresa el cual lo supervisará el administrador.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Tabla 20: Equipos necesarios para la producción

EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Equipo de audio y video	1	6.000,00	6.000,00
Equipo de luces para ambientación	1	1.000,00	1.000,00
Aire acondicionado	4	500,00	2.000,00
Refrigeradora	3	600,00	1.800,00
Juguera	3	450,00	1.350,00
Licuadaora	3	60,00	180,00
Caja registradora	1	330,00	330,00
Batidora	3	55,00	165,00
Raspa hielo	6	20,00	120,00
Extractor de zumos, jugos	3	150,00	450,00
Mesas	12	40,00	480,00
Sillas	50	15,00	750,00
Sillas para barra	20	10,00	200,00
Tabla para picar	6	3,00	18,00
Cuchara mezcladora	6	7,00	42,00
Onzeras	6	6,00	36,00
Pinzas	6	8,00	48,00
Jarras	20	2,50	50,00
Afilador	3	15,00	45,00
Cuchillos	6	20,00	120,00
Cristalería (Copas)	50	2,50	125,00
Total			15.359,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 21: Equipos de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Computador	3	500,00	1.500,00
Teléfono	1	60,00	60,00
Router	1	50,00	50,00
Cámara de vigilancia	6	200,00	1.200,00
Aire Acondicionado	1	500,00	500,00
Total			3.310,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 22: Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	2	95,00	190,00
Sillas para escritorios	4	70,00	280,00
Archivadores	6	60,00	360,00
Total			830,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 23: Adecuaciones

ADECUACIONES			
Material	Cantidad	Precio	Total
Puerta de vidrio	2	500,00	1.000,00
Grifería	1	500,00	500,00
Iluminación de lámparas	6	80,00	480,00
Trabajo de pintura	1	800,00	800,00
Letrero luminoso 2mts*1mt	2	500,00	1.000,00
Total			3.780,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

3.4. *Requerimientos de mano de obra*

Tabla 24: Mano de obra

SUELDOS EMPLEADOS							
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total anual
	Mensual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vacaciones	A. Patronal	
Administrador	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 375,00	\$ 225,00	\$ 602,10	\$ 7.502,10
Contador	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.710,20
Cajero-supervisor	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.710,20
Mesero 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.710,20
Mesero 2	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 375,00	\$ 100,00	\$ 267,60	\$ 3.542,60
Barman 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.710,20
Barman 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.710,20
Total		\$ 31.800,00	\$ 2.650,00	\$ 2.625,00	\$ 1.325,00	\$ 3.545,70	\$ 44.595,70

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

3.5. *Requerimientos de insumos productivos*

Tabla 25: Insumos productivos

Materia prima	Cant. Proyecta	Medida	Precio	Mensual	Anual
Sandía	404,47	Unidad	0,7	283,13	3.397,58
Piña	1.483,07	Unidad	0,6	889,84	10.678,12
Coco	1.348,25	Unidad	0,8	1.078,60	12.943,17
Melón	606,71	Unidad	0,6	364,03	4.368,32
Azúcar	16,85	Gramos	2,1	35,39	424,70
Limón	404,47	Unidad	0,1	40,45	485,37
Pimienta negra molida	8,09	Gramos	0,7	5,66	67,95
Vodka	132,78	Onzas	20,0	2.655,64	31.867,66
Naranja	1.887,55	Unidad	0,1	188,75	2.265,06
Hielo	1.229,60	Cubos	0,8	983,68	11.804,17
Hojas de menta	249,43	Gramos	2,0	498,85	5.986,22
Maracuyá	1.483,07	Unidad	0,1	148,31	1.779,69
Jarabe de granadina	22,47	Onzas	6,0	134,82	1.617,90
Crema de leche	8,17	Onzas	1,8	14,63	175,52
Crema de coco	8,17	Onzas	6,8	55,81	669,71
Miel	8,17	Onzas	15,0	122,57	1.470,82
Ron	100,10	Onzas	20,0	2.001,94	24.023,31
Cereza	44,94	Unidad	2,7	119,99	1.439,93
Conserva de durazno	26,96	Unidad	4,0	107,59	1.291,08
Jugo de manzana	9,19	Onzas	4,0	36,59	439,04
Jarabe de cereza	9,19	Onzas	6,0	55,16	661,87
Frutilla	606,71	Unidad	0,2	91,01	1.092,08
Sorbete	38,43	Unidad	3,0	115,28	1.383,30
Servilleta	38,43	Unidad	1,5	57,64	691,65
Luz	2.000,00	Kwh	0,2	400,00	4.800,00
Agua	100,00	m3	1,0	100,00	1.200,00
				10.585,35	127.024,21

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 26: Materia prima coctel de dulce (Sandia)

Coctel dulce (Sandia)	Unidades	Cantidad	Unidad
Sandia	1	1	Unidad
Azúcar	1	10	Gramos
Limón	1	1	Unidad
Pimienta negra molida	1	2	Gramos
Vodka	1	2	Onzas
Naranja	1	1	Unidad
Hielo	1	16	Cubos
Hojas de menta	1	5	Gramos
Sorbete	1	1	Unidad
Servilleta	1	1	Unidad

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 27: Materia prima coctel cítrico (Piña)

Coctel Cítrico (Piña)	Unidades	Cantidad	Unidad
Piña	1	1	Unidad
Maracuyá	1	1	Unidad
Naranja	1	1	Unidad
Jarabe de granadina	1	0,5	Onzas
Azúcar	1	20	Gramos
Vodka	1	2	Onzas
Hielo	1	16	Cubos
Hojas de menta	1	5	Gramos
Sorbete	1	1	Unidad
Servilleta	1	1	Unidad

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 28: Materia prima coctel cremoso (Coco)

Coctel Cremoso (Coco)	Unidades	Cantidad	Unidad
Coco	1	1	Unidad
Crema de leche	1	0,2	Onzas
Crema de coco	1	0,2	Onzas
Miel	1	0,2	Onzas
Hielo	1	16	Cubos
Ron	1	2	Onzas
Cereza	1	1	Unidad
Conserva de durazno	1	0,5	Unidad
Sorbete	1	1	Unidad
Servilleta	1	1	Unidad

Elaborado por: Cindy Gorozael Ramírez**Tabla 29:** Materia prima coctel frozen (Melón)

Coctel Frozen (Melón)	Unidades	Cantidad
Melón	1	1
Jugo de manzana	1	0,5
Jarabe de cereza	1	0,5
Ron	1	1
Vodka (melón)	1	1
Hojas de menta	1	5
Frutilla	1	1
Hielo	1	16
Sorbete	1	1
Servilleta	. 1	1

Elaborado por: Cindy Gorozael Ramírez

Tabla 30: Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS				
Material	Cantidad	Precio	Total	Anual
Arriendo	1	600,00	600,00	7.200,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
		Total	645,00	7.740,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 31: Materiales y útiles de oficina

MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA				
Material	Cantidad	Precio	Mensual	Anual
Papel higiénico	2	2,10	4,20	50,40
Jabón líquido x litro	2	4,00	8,00	96,00
Facturero	1	8,00	8,00	96,00
Resmas de papel	1	3,50	3,50	42,00
Guantes	400	0,12	48,00	576,00
Gorros	400	0,10	39,00	468,00
				-
		Total	90,50	1.086,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 32: Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Material	Cantidad	Precio	Total	Anual
Recipientes de basura	2	20,00	40,0	480
Desinfectante	2	2,10	4,2	50
Paquetes de fundas de basura	2	1,35	2,7	32
Escobas	0,5	2,50	1,3	15
		Total	48,15	578

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 33: Mantenimiento de equipos

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS				
Material	Cantidad	Precio	Total	Anual
Refrigeradora	2	5,83	11,67	140
Equipo de audio y video	1	5,00	5,00	60
Aire Acondicionado	3	3,33	10,00	120
		Total	26,67	320

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 34: Gastos de seguro

GASTOS DE SEGUROS				
Material	Cantidad	Precio	Mensual	Anual
Seguro por siniestros	12	25,00	30,00	360,00
		Total	30,00	360,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 35: Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA	
DENOMINACIÓN	VALOR
PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	1.560,00
GASTOS DE CONSTITUCION	430,00
TOTAL	1.990,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 36: Permisos municipales y otros

PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Cuerpo de Bombero	50,00
Registro Único de Contribuyente (RUC)	10,00
Registro Sanitario	1.000,00
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	500,00
TOTAL	1.560,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 37: Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso de Funcionamiento	50,00
Honorarios Profesionales	100,00
Notaria (Escritura)	100,00
Línea telefónica	80,00
Instalación de energía eléctrica	50,00
Publicación (Prensa)	50,00
TOTAL	430,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 38: Amortización de diferidos

AMORTIZACION DE DIFERIDOS			
DESTALLES	VALOR	%	VARLOR ANUAL
PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	1.560,00	20	312,00
GASTOS DE CONSTITUCION	430,00	20	86,00
TOTAL			398,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

“COCTELES EN FRUTAS” establecerá normas que garanticen la calidad de los productos, materiales e insumos necesarios para la elaboración del producto; tales como:

Normas de almacenamiento de alimentos

- Almacenar todos los alimentos por separado.
- Etiquetar los alimentos con fecha de recibido.
- Constatar que los alimentos que necesiten refrigerarse se ubiquen en el lugar idóneo.

Normas para el personal

- Todo el personal debe presentarse aseado a la entrada de la jornada laboral.
- Las uñas deben estar recortadas y sin pintarse.
- El barman debe tener el cabello agarrado, utilizar mandil y guantes en la elaboración del producto.
- Lavarse las manos hasta los codos después de ir al baño y/o después de manejar alimentos crudos.

Normas de seguridad

- Ubicar extintores en lugares vistosos y de fácil acceso.
- Limpieza constante en los equipos y muebles.

4. FINANCIERO

4.1. *Sistema de cobros y pagos*

4.1.1. Sistema de Cobros

Los cocteles que ofrecerán “COCTELES EN FRUTAS” deberán ser cancelados en efectivo, no se descarta a mediano plazo la utilización de tarjetas de crédito para los respectivos cobros.

4.1.2. Sistema de pagos

“COCTELES EN FRUTAS” al adquirir insumos o materiales realizará los pagos a los proveedores en efectivo dado que no se requerirá mayor abastecimiento de los mismo.

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos.

Tabla 39: Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
Producto/ presentación	Unidades Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cocteles servidos en sandia	404	4.854	5.096	5.351	5.619	5.900
Precio	5,00	5,00	5,21	5,42	5,64	5,88
Total (\$) ingreso Cocteles en sandia	2.022	24.268,4	26.531,73	29.006,07	31.711,18	34.668,57
Cocteles servidos en piña	1.483	17.797	18.687	19.621	20.602	21.632
Precio	5,00	5,00	5,21	5,42	5,64	5,88
Total (\$) ingreso Cocteles en piña	7.415	88.984,3	97.282,99	106.355,61	116.274,33	127.118,07
Cocteles servidos en coco	1.348	16.179	16.988	17.837	18.729	19.666
Precio	5,00	5,00	5,21	5,42	5,64	5,88
Total (\$) ingreso Cocteles en coco	6.741	80.894,8	88.439,08	96.686,91	105.703,94	115.561,88
Cocteles servidos en melón	607	7.281	7.645	8.027	8.428	8.850
Precio	5,00	5,00	5,21	5,42	5,64	5,88
Total (\$) ingreso Cocteles en melón	3.034	36.402,7	39.797,59	43.509,11	47.566,77	52.002,85
Total Unidades Vendidas	3.843	46.110	48.416	50.836	53.378	56.047
Total General	19.213	230.550	252.051	275.558	301.256	329.351

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.2.2. Presupuesto de costos

Tabla 40: Presupuesto de costos

PRESUPUESTO DE COSTOS					
(En dólares)					
PERIODOS (en años)					
	1	2	3	4	5
Costos directos	157.728	159.494	161.280	163.087	164.913
Gastos indirectos	9.404	9.509	9.616	9.723	9.832
Depreciación	3.100	3.100	3.100	1.997	1.997
Gastos de administración	14.572	14.736	14.901	15.067	15.236
Gastos de venta	800	809	818	827	836
Amortización	398	398	398	398	398
Gastos financieros	5.115,83	4.310,55	3.408,63	2.398,49	1.267,13
Particip. Empl. 15%	5.914,89	8.954,25	12.305,44	16.163,71	20.230,66
Impuesto a la renta 22%	7.373,90	11.162,96	15.340,78	20.150,76	25.220,89
UTILIDAD NETA	204.406,45	212.473,63	221.167,66	229.812,62	239.931,84

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 41: Presupuesto de costo coctel dulce

Coctel dulce (Sandia)	Unidades	Cantidad	Unidades	Precio Unitario	Total
Sandia	1	1	Unidad	0,7000	0,7000
Azúcar	1	10	Gramos	0,0010	0,0100
Limón	1	1	Unidad	0,1000	0,1000
Pimienta negra molida	1	2	Gramos	0,0090	0,0180
Vodka	1	2	Onzas	0,7576	1,5152
Naranja	1	1	Unidad	0,1000	0,1000
Hielo	1	16	Cubos	0,0160	0,2560
Hojas de menta	1	5	Gramos	0,0600	0,3000
Sorbete	1	1	Unidad	0,0300	0,0300
Servilleta	1	1	Unidad	0,0150	0,0150
Unidades mensuales proyectadas	404		Total Costo		3,04

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 42: presupuesto de costo coctel cítrico

Coctel Cítrico (Piña)	Unidades	Cantidad	Unidades	Precio Unitario	Total
Piña	1	1	Unidad	0,6000	0,6000
Maracuyá	1	1	Unidad	0,1000	0,1000
Naranja	1	1	Unidad	0,1000	0,1000
Jarabe de granadina	1	0,5	Onzas	0,1818	0,0909
Azúcar	1	20	Gramos	0,0010	0,0200
Vodka	1	2	Onzas	0,7576	1,5152
Hielo	1	16	Cubos	0,0160	0,2560
Hojas de menta	1	5	Gramos	0,0600	0,3000
Sorbete	1	1	Unidad	0,0300	0,0300
Servilleta	1	1	Unidad	0,0150	0,0150
Unidades mensuales proyectadas	1.483		Total Costo		3,03

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 43: Presupuesto de costo coctel cremoso

Coctel Cremoso (Coco)	Unidades	Cantidad	Unidades	Precio Unitario	Total
Coco	1	1	Unidad	0,9000	0,9000
Crema de leche	1	0,2	Onzas	0,0542	0,0108
Crema de coco	1	0,2	Onzas	0,2070	0,0414
Miel	1	0,2	Onzas	0,4545	0,0909
Hielo	1	16	Cubos	0,0160	0,2560
Ron	1	2	Onzas	0,7576	1,5152
Cereza	1	1	Unidad	0,0890	0,0890
Conserva de durazno	1	0,5	Unidad	0,1596	0,0798
Sorbete	1	1	Unidad	0,0300	0,0300
Servilleta	1	1	Unidad	0,0150	0,0150
Unidades mensuales proyectadas	1.348			Total Costo	3,03

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 44: Presupuesto de costo coctel frozen

Coctel Frozen (Melón)	Unidades	Cantidades	Unidades	Precio Unitario	Total
Melón	1	1	Unidad	0,6000	0,6000
Jugo de manzana	1	0,5	Onzas	0,1206	0,0603
Jarabe de cereza	1	0,5	Onzas	0,1818	0,0909
Ron	1	1	Onzas	0,7576	0,7576
Vodka (melón)	1	1	Onzas	0,7576	0,7576
Hojas de menta	1	5	Gramos	0,0600	0,3000
Frutilla	1	1	Unidad	0,1500	0,1500
Hielo	1	16	Cubos	0,0160	0,2560
Sorbete	1	1	Unidad	0,0300	0,0300
Servilleta	1	1	Unidad	0,0150	0,0150
Unidades mensuales proyectadas	607			Total Costo	3,02

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 45: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
(En dólares)					
PERIODOS (en años)					
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	230.550	252.051	275.558	301.256	329.351
COSTOS DE VENTAS					
(-)Costos directos	157.728	159.494	161.280	163.087	164.913
(-)Gastos indirectos	9.404	9.509	9.616	9.723	9.832
(-)Depreciación	3.100	3.100	3.100	1.997	1.997
UTILIDAD BRUTA	60.319	79.948	101.561	126.449	152.609
(-)Gastos de administración	14.572	14.736	14.901	15.067	15.236
(-)Gastos de venta	800	809	818	827	836
(-)Amortización	398	398	398	398	398
UTILIDAD OPERATIVA	44.548,44	64.005,52	85.444,90	110.156,55	136.138,21
(-)Gastos financieros	5.115,83	4.310,55	3.408,63	2.398,49	1.267,13
V.A.I.PE	39.432,61	59.694,97	82.036,26	107.758,06	134.871,08
(-)Participación Empleados 15%	5.914,89	8.954,25	12.305,44	16.163,71	20.230,66
V.A IMP. RENTA.	33.517,72	50.740,72	69.730,82	91.594,35	114.640,42
(-)Impuesto a la renta 22%	7.373,90	11.162,96	15.340,78	20.150,76	25.220,89
UTILIDAD NETA	26.143,82	39.577,77	54.390,04	71.443,59	89.419,53

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

Tabla 46: Calculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Indicador	Sandia	Piña	Coco	Melon	Totales
Unidades a Vender	404	1483	1348	607	3.843
% Participación	11%	39%	35%	16%	100%
Precio de venta unitario	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Costo variable unitario	3,04	3,03	3,03	3,02	3,0
Margen de contribución	1,96	1,97	1,97	1,98	
MC Ponderado	0,21	0,76	0,69	0,31	1,97
Costos Fijos	4.372,46				
Punto de Equilibrio en unidades	233	856	778	350	2.217
Punto de Equilibrio en US\$	1.166,8	4.278,3	3.889,3	1.750,2	11.085

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

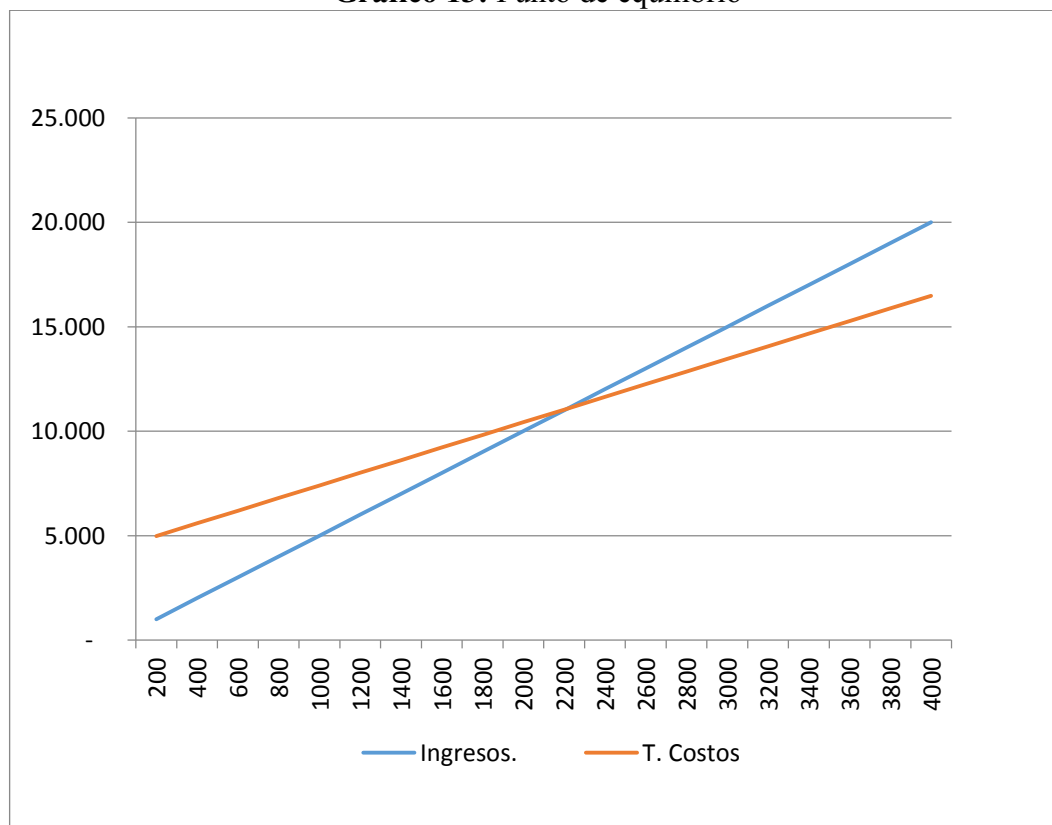
“COCTELES EN FRUTAS” para llegar al punto de equilibrio deberá vender en términos monetarios 11.085, es decir 2.217 cocteles: 233 cocteles de sandía, 856 de piña, 778 de coco y 350 cocteles de melón. Este cálculo *Indica cuanta producción deben vender para evitar una perdida* (Homgren, Foster, & Datar, 2007)

Tabla 47: Punto de equilibrio

# Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	Ingresos.	T. Costos	Precio Prom.	Rentab.
200	4.372	3,0	606	1.000	4.978	5,0	(3.978)
400	4.372	3,0	1.211	2.000	5.584	5,0	(3.584)
600	4.372	3,0	1.817	3.000	6.189	5,0	(3.189)
800	4.372	3,0	2.422	4.000	6.795	5,0	(2.795)
1000	4.372	3,0	3.028	5.000	7.400	5,0	(2.400)
1200	4.372	3,0	3.633	6.000	8.006	5,0	(2.006)
1400	4.372	3,0	4.239	7.000	8.611	5,0	(1.611)
1600	4.372	3,0	4.844	8.000	9.217	5,0	(1.217)
1800	4.372	3,0	5.450	9.000	9.822	5,0	(822)
2000	4.372	3,0	6.055	10.000	10.428	5,0	(428)
2200	4.372	3,0	6.661	11.000	11.033	5,0	(33)
2400	4.372	3,0	7.266	12.000	11.639	5,0	361
2600	4.372	3,0	7.872	13.000	12.244	5,0	756
2800	4.372	3,0	8.478	14.000	12.850	5,0	1.150
3000	4.372	3,0	9.083	15.000	13.456	5,0	1.544
3200	4.372	3,0	9.689	16.000	14.061	5,0	1.939
3400	4.372	3,0	10.294	17.000	14.667	5,0	2.333
3600	4.372	3,0	10.900	18.000	15.272	5,0	2.728
3800	4.372	3,0	11.505	19.000	15.878	5,0	3.122
4000	4.372	3,0	12.111	20.000	16.483	5,0	3.517

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Gráfico 13: Punto de equilibrio



Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.3. Inversiones

4.3.1. Análisis de inversiones

Tabla 48: Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN				
INVERSION FIJA	Monto	APOORTE	CRÉDITO	TOTAL
ACTIVOS				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	3.780	3.780	-	3.780
Maquinarias, equipos y herramientas	15.359	15.359	-	15.359
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	4.140	4.140	-	4.140
Gastos de Constitución	1.990	1.990	-	1.990
	-			
TOTAL		25.269	-	25.269
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	39.432		39.432	39.432
Costo indirecto	2.351	2.351		2.351
Gastos Administrativos	3.643	643	3.000	3.643
Gastos de ventas	200		200	200
TOTAL		2.994	42.632	45.626
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				70.894,93

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 49: Inversiones

INVERSIONES		
Inversión	\$	%
ACTIVO FIJO	25.269,00	36%
ACTIVO CIRCULANTE	45.625,93	64%
TOTAL	70.894,93	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Tabla 50: Activos fijos

Activos fijos		
Activo	\$	%
Adecuaciones	3.780	15%
Maquinarias, equipos y herramientas	15.359	61%
Muebles y equipos de oficina	4.140	16%
Gastos de Constitución	1.990	8%
TOTAL	25.269,00	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.3.2. Cronograma de inversiones

Tabla 51: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES	AÑO 0
Compra de Equipos necesarios para la producción	X
Compra de Muebles y Equipos de oficina	X
Permisos, Patente, Cuerpo de Bomberos, etc.	X

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.4. Plan de financiamiento

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

El monto total de inversión del proyecto será de 70.894,93 de los cuales el 40% será de recursos propios de los inversionistas y el 60% será préstamo bancario a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) debido a que esta institución otorga préstamos con tramitación fácil y sin garantía económica.

Tabla 52: Origen de inversión

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	28.263,03	40%
CRÉDITO BANCARIO	42.631,90	60%
TOTAL	70.894,93	100%

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

El aporte de los inversionistas se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 53: Aporte de inversionistas

Inversionista	Aporte
Inversionista 1	16.957,82
Inversionista 2	5.652,61
Inversionista 3	5.652,61
Total	28.263,03

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

Los pagos del préstamo bancario se realizarán mediante amortizaciones iguales anuales.

Tabla 54: Tabla de amortización de crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES (CFN)

MONTO 42.631,90
INTERÉS (i) 12,00% **PAGO** \$11.826,50
PERIODO 5

FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	42.631,90	5.115,83	6.710,68	11.826,50	35.921,23
2	35.921,23	4.310,55	7.515,96	11.826,50	28.405,27
3	28.405,27	3.408,63	8.417,87	11.826,50	19.987,40
4	19.987,40	2.398,49	9.428,02	11.826,50	10.559,38
5	10.559,38	1.267,13	10.559,38	11.826,50	- 0,00

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.4.2. Fuentes y usos de fondos

Tabla 55: Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
RUBROS	0	1	2	3	4	5
cantidad de planes		230.550	252.051	275.558	301.256	329.351
INGRESOS DE OPERACIÓN	0,00	230.550,27	252.051,39	275.557,70	301.256,22	329.351,37
(-)Costo de Operación		167.131,41	169.003,28	170.896,12	172.810,16	174.745,63
(-)Costo de Administración y venta		15.372,30	15.544,47	15.718,57	15.894,62	16.072,64
(-)Depreciación		3.100,12	3.100,12	3.100,12	1.996,90	1.996,90
(-)Amortización		398,00	398,00	398,00	398,00	398,00
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		5.115,83	4.310,55	3.408,63	2.398,49	1.267,13
Utilidad Antes de Participación e Impuestos		39.432,61	59.694,97	82.036,26	107.758,06	134.871,08
(-)15% de Participación Trabajadores		5.914,89	8.954,25	12.305,44	16.163,71	20.230,66
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		33.517,72	50.740,72	69.730,82	91.594,35	114.640,42
(-)22% de impuesto a la Renta		7.373,90	11.162,96	15.340,78	20.150,76	25.220,89
Utilidad Neta		26.143,82	39.577,77	54.390,04	71.443,59	89.419,53
(+)Depreciación		3.100,12	3.100,12	3.100,12	1.996,90	1.996,90
(+)Amortización de activos diferidos		398,00	398,00	398,00	398,00	398,00
(-)Costo de inversión fija	25.269,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	45.625,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Crédito recibido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		6.710,68	7.515,96	8.417,87	9.428,02	10.559,38
Flujo de fondos Netos	-70.894,93	22.931,27	35.559,93	49.470,29	64.410,48	80.857,05

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.4.3. Estado Balance General

Tabla 56: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
(En dólares)						
PERIODOS (en años)						
ACTIVOS CORRIENTES	0	1	2	3	4	5
Caja	45.626	81.846	124.234	181.234	254.312	344.704
Cuentas por cobrar	-					
TOTAL ACT. CTE	45.626	81.846	124.234	181.234	254.312	344.704
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	23.279	23.279	23.279	23.279	23.279	23.279
Depreciación acumulada (-)	-	3.100	6.200	9.300	11.297	13.294
TOTAL ACT. FIJO NETO	23.279	20.179	17.079	13.979	11.982	9.985
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	1.990	1.990	1.990	1.990	1.990	1.990
Amortización acumuladas (-)	-	398	796	1.194	1.592	1.990
TOTAL ACT. DIF. NETO	1.990	1.592	1.194	796	398	-
TOTAL ACTIVOS	70.895	103.617	142.507	196.008	266.692	354.689
PASIVO CORRIENTE						
Part. Empl. Por pagar	-	5.915	8.954	12.305	16.164	20.231
Impuestos por pagar a la renta	-	7.374	11.163	15.341	20.151	25.221
TOTAL PAS. CTE	-	13.289	20.117	27.646	36.314	45.452
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	42.631,902	35.921,226	28.405,269	19.987,396	10.559,379	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	42.631,902	35.921,226	28.405,269	19.987,396	10.559,379	-
TOTAL PASIVOS	42.632	49.210	48.522	47.634	46.874	45.452
PATRIMONIO						
Capital	28.263	28.263	28.263	28.263	28.263	28.263
Utilida ejercicio anterior	-	-	26.144	65.722	120.112	191.555
Utilidad presente ejercicio	-	26.144	39.578	54.390	71.444	89.420
TOTAL PATRIMONIO	28.263	54.407	93.985	148.375	219.818	309.238
TOTAL PAS. Y PATR.	70.895	103.617	142.507	196.008	266.692	354.689

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

4.5. Evaluación

4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto

El valor actual neto (VAN) que se obtuvo en el proyecto es \$ 89.244,68 cumpliendo con la regla de este indicador financiero, pues se debería hacer dado que es un valor positivo.

4.5.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto indica que el mismo debería ser aceptado debido a que se obtuvo una tasa interna de retorno superior a la tasa de descuento que requiere el proyecto. La TIR que se obtuvo en el proyecto es 48,66%.

4.5.3. Período de recuperación de la inversión

Tabla 57: Periodo de recuperación de la inversión

Años	Inversión	FFN		VP FFN
0	- 70.894,93			
1		22.931,27	1 año	20.474,35
2		35.559,93	2 año	28.348,16
3		49.470,29	3 año	35.211,98
4		64.410,48	4 año	40.934,02
5		80.857,05	5 año	45.880,46

$vp=vf/(1+i)^n$	
Inversión	70.894,93
VP ffñ 3er año	84.034,48
Diferencia	- 13.139,56

AÑO	VALOR PRESENTE
1	40.934,02
-0,32	- 13.139,56

$$\text{Porcentaje por año} = \frac{- 13.139,56}{40.934,02} = - 0,32$$

$$\text{PRI} = 2,68 \text{ AÑOS}$$

Elaborado por: Cindy Gorozabel Ramírez

El periodo de recuperación de inversión del proyecto será de 2,68 años.

5. ANEXOS

Anexo 1: Fuente datos generales del proyecto

Tabla 58: Sector económico del proyecto

	Sector
☒	Alimentos frescos y preparados: diversificación y mayor valor agregado
☐	Agricultura no alimentaria: silvicultura y flores (nuevas variedades)
☐	Energía renovable (biocombustible y servicios ambientales)
☐	Servicios estratégicos para exportación con valor agregado: biotecnología, bioquímica, fertilizantes, plásticos, etc.
☐	Software y Consultoría
☐	Turismo, artesanía y actividades recreacionales y deportivas
☐	Logística y transporte
☐	Construcción
☐	Manufacturas: textiles y confecciones, cuero y calzado, madera, aceite para jabones, entre otros
☐	Metalmecánica
☐	Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos agropecuarios
☐	Fabricación de productos farmacéuticos
☐	Fabricación de productos transmisores de radio y televisión
☐	Fabricación de partes y piezas y accesorios para vehículos automotores
☐	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
☐	Fabricación de pasta y otros artículos de papel, papel y cartón
☐	Fabricación de sustancias químicas básicas
☐	Tecnologías de la Información y Comunicación

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Anexo 2: Herramienta planificación

La planeación estratégica en la empresa es una función que pretende maximizar en el largo plazo los beneficios de los recursos disponibles. Para el logro de esto se establecerán los objetivos a corto, mediano y largo plazo, los cuales servirán para el cumplimiento de la visión.

Los Objetivos Estratégicos suministran dirección, ayudan en la evaluación, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas.

Los Objetivos Estratégicos deben ser, siempre cuantificables, realizables en cantidad y calidad, comprensibles, estimulantes, coherentes y escritos en forma jerárquica preferentemente. (La matriz FODA y los objetivos estratégicos, pág. 4)

Anexo 3: Herramienta Organigrama

El organigrama es un recurso necesario para la organización porque permite conocer la estructura y composición de la organización.

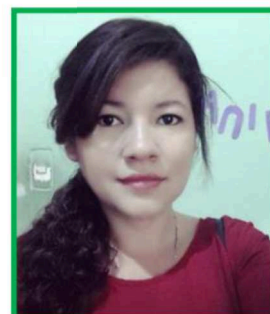
El organigrama representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas que representan a las relaciones de comunicación y autoridad de la organización. (Orozco, 2007).

Existen distintos tipos de organigramas según su presentación como: verticales, horizontales, mixtos, de bloque y circulares (Thompson, 2017) los cuales se ajustan debidamente a cada organización, dependiendo de su tamaño y los diferentes niveles jerárquicos.

Anexo 4: Herramienta Hoja de vida

Cindy Patricia Gorozabel Ramirez

Edad : 24 años
Cedula : 131453404-9
Estado Civil : Soltera
Manta-Manabi
Leonidas Proaño
Tel : 2578396 Cel : 0979827695
Email : cindygorozabel18@hotmail.es



Conocimientos de Marketing con liderazgo en Gerencia de Productos, Servicio al cliente, Investigacion de Mercados, Logistica y Distribucion. Orientada al liderazgo, responsabilidad, honestidad, trabajo en equipo. Conocimientos en Computacion adquiridos en un Curso de Alto Rendimiento.

ESTUDIOS

2005 Manabi - Manta	PRIMARIA ESCUELA PARTICULAR MIXTA ' ' Divino Niño Jesus ' '
2011 Manabi - Manta	SECUNDARIA (Bachiller en Comercio y Administración) COLEGIO NACIONAL MANTA
2017 Manabi - Manta	SUPERIOR UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI EGRESADA EN INGENIERIA EN MARKETING
Idiomas:	Español: Natal Inglés: Basico

Programas manejados: Word, Excel, Power Point, programas de Diseños : corel draw,

EXPERIENCIA LABORAL

INTERGRAFICAS

Cargo ocupado COLABORADORA EN DISEÑO DE CREDENCIALES POR TEMPORADA

Tareas realizadas: realización de credenciales y gestion de calidad de la misma.

SPORTMANCAR

Cargo ocupado PASANTE : documentación de estudiantes.

COCA – COLA

Cargo ocupado : Impulsadora.

DISTRIBUIDORA DE ARROZ

Cargo ocupado : venta, facturacion y cobro de facturas.

REFERENCIAS LABORALES

Ing. Jorge Mejía
Empresa : SportManCar
Gerente y Propietario
Teléfono : 2623173

Carlos Muentes Mendoza
Parentesco : Cuñado
Emprendedor
Teléfono : 0984340645

Rafael Gende
gerente y propietario
Teléfono: 0986355789

REFERENCIAS PERSONALES

María Chavez
Teléfono : 0959457113

Jazmin Bravo Loor
Asistente de venta
Teléfono : 0959902470

FORMACIONES ADICIONALES E INTERESES

Seminarios Realizados: Socioeconómica, medio ambiente, ética y valores, Marketing Digital. **Capacitaciones realizadas:** Servicio al cliente y ventas, Trabajo en equipo, motivación, asociatividad emprendimiento, financiero y tributación.

Anexo 5: Herramienta FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil. Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Anexo 6: Diseño de encuesta

Modelo de encuesta para la investigación de mercado para la comercialización de cocteles servidos en frutas en la ciudad de Manta

Buenos días mi nombre es Cindy Gorozabel, estoy realizando una investigación de mercado con el fin de saber cuál será la participación de la misma en cuanto a mi proyecto.

1. ¿En un bar que prefieres consumir?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Coctel | ☐ Vodka |
| ☐ Wiski | ☐ Cerveza |
| ☐ Ron | ☐ Otro |

2. Le gustaría consumir cocteles combinados con frutas?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ☐ Sí | ☐ No |
|--------------------------|--------------------------|

3. Con que fruta le gustaría combinar un coctel?

- | | |
|-------------------------------|---|
| ☐ Sandia | ☐ Coco |
| ☐ Piña | ☐ Melón |
| ☐ Ninguno | ☐ Otro, especifique _____ |

4. ¿Con qué frecuencia consume cocteles?

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 Vez a la semana | ☐ 2 Veces a la semana |
| ☐ Cada 15 días | ☐ Una vez al mes |
| ☐ Otro, especifique _____ | |

5. ¿Qué día es tu preferido para salir a un bar?

- | | |
|------------------------------|---|
| ☐ Jueves | ☐ Viernes |
| ☐ Sábado | ☐ Otro, especifique _____ |

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un coctel?

- | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| ☐ 5,00 | ☐ 6,00 | ☐ 7,00 | ☐ Otros |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|

7. ¿En qué lugar le gustaría consumir este tipo de bebidas?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ Bar | ☐ Discoteca |
| ☐ Playa | ☐ Otro, especifique _____ |
| ☐ Restaurante | |

8. ¿Qué medio de información le parece más atractivo para dar a conocer los cocteles servidos en frutas?

- | | |
|---|--|
| ☐ Prensa | ☐ Red Social |
| ☐ Radio | ☐ Hoja informativa |
| ☐ Otro, especifique _____ | |

Anexo 7: Herramienta Variables de Mercado

Existen diferentes variables de segmentación de mercados, el criterio a utilizar dependerá de los objetivos perseguidos.

Tabla 59: Herramienta variable de mercado

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
Geográfica	Tamaño de la zona: 217.553
	Clima: 23°
Demográfica	Edad: 18 - 34
	Sexo: Hombre y mujer
	Tamaño de la familia: 4 personas
	Estado civil: Todo
Psicográfica	Clase socioeconómica: Toda clase social
	Personalidad: Sociable, divertido y creativo
	Hobbies: Gustar disfrutar y recrearse

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Elaborado por: Cindy Gorozael Ramírez

Anexo 8: Herramienta Competencia

La palabra “competencia” según la Real Academia de la Lengua Española se define como: “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.”

Se definen tres tipos de competidores que hay que considerar, desde el punto de vista de La cultura del Marketing:

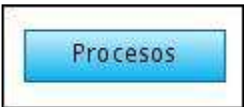
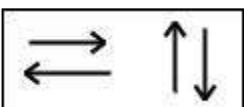
- Competencia directa o de primer grado: aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.
- Competencia indirecta o de segundo grado: serían aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.
- Productos sustitutivos o de tercer grado: serían aquellos productos o servicios que satisfaciendo la necesidad principal de nuestro producto, saciar la sed, difiere en sus atributos principales pero compiten en el mismo mercado y sector.

Anexo 9: Herramienta Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Anexo 10: Herramienta Diagramas

Tabla 60: Herramienta diagrama

	Inicio o fin del programa
	Pasos, procesos o líneas de instrucción de programa de computo
	Líneas de flujo

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Anexo 11: Fuentes de consulta

Tabla 61: Fuentes de consulta

Nombre	Enlace
Instituto de Propiedad Intelectual	www.iepi.gob.ec
Superintendencia de Compañías	www.supercias.gob.ec
Servicio de Rentas Internas	www.sri.gob.ec
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	www.inec.gob.ec

Anexo 12: Cuadro de fuentes y usos

Para la elaboración de un estado de fuentes y usos de fondos se procede de la siguiente forma:

- 1) Se toman las cuentas de los balances, inicial y final del período a estudiar, sin tener en cuenta los totales de los grupos.
- 2) Se colocan en la primera columna, las cifras del segundo balance en orden cronológico y en la segunda columna las del primero.
- 3) Se determinan las variaciones de las cuentas, columna 1, menos columna 2 y se registran con su signo positivo o negativo, en una tercera columna; es decir mostrando si el valor de la cuenta aumentó o disminuyó en el transcurso del período comprendido entre los dos balances.
- 4) Hay otras dos columnas más, denominadas la una “Fuentes” y la otra “Usos”. En dichas columnas, se registran las variaciones, en valor absoluto, de acuerdo con lo explicado anteriormente.

Sobra decir, que las columnas fuentes y usos deben dar sumas iguales, ya que los fondos obtenidos de las distintas fuentes, deben ser aplicados como usos en su totalidad. (Estrategas financieros, 2015)

Anexo 13: Estado Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas o ganancias es también conocido como estado de resultados, presenta detalladamente los ingresos, gastos y el beneficio o pérdida que se ha generado en un determinado periodo.

Las principales cuentas que lo conforman son las siguientes:

- Ventas: es el primer dato que aparece en el estado de resultados. Debe corresponder a los ingresos por ventas en el periodo determinado.
- Costo de ventas: Este concepto se refiere a la cantidad que le costó a la empresa el artículo que está vendiendo.
- Utilidad bruta: Es la diferencia entre las ventas y el costo de ventas. Es un indicador de cuánto se gana en términos brutos con el producto es decir, si no existiera ningún otro gasto, la comparativa del precio de venta contra lo que cuesta producirlo o adquirirlo según sea el caso.
- Gastos de operación: En este rubro se incluyen todos aquellos gastos que están directamente involucrados con el funcionamiento de la empresa, como por ejemplo, servicios de luz, agua, renta, salarios, etc.
- Utilidad sobre flujo: Es un indicador financiero que mide las ganancias o utilidad que obtiene una empresa sin tomar en cuenta los gastos financieros, impuestos y otros gastos contables que no implican una salida de dinero real de la empresa como son las amortizaciones y depreciaciones.
- Depreciaciones y amortizaciones: Son importes que de manera anual se aplican para disminuir el valor contable a los bienes tangibles que la empresa utiliza para llevar a

cabo sus operaciones (activos fijos), por ejemplo el equipo de transporte de una empresa.

- Utilidad de operación: indica la ganancia o pérdida de la empresa en función de sus actividades productivas.
- Gastos y productos financieros: Son los gastos e ingresos que la compañía tiene pero que no están relacionados de manera directa con la operación de la misma, por lo general se refiere montos relacionados con bancos como el pago de intereses.
- Utilidad antes de impuestos: Este concepto se refiere a la ganancia o pérdida de la empresa después de cubrir sus compromisos operacionales y financieros.
- Impuestos: Contribuciones sobre las utilidades que la empresa paga al gobierno.
- Utilidad neta: Es la ganancia o pérdida final que la empresa obtiene resultante de sus operaciones después de los gastos operativos, gastos financieros e impuestos. (Crece negocios, s.f.)

BIBLIOGRAFÍA

Crece negocios. (s.f.). *El estado de resultados*. Obtenido de Crece negocios:

<https://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

El comercio. (11 de Enero de 2018). *Manta recibirá cinco cruceros en enero del 2018*.

Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/viajar/manta-recibira-cinco-cruceros-enero.html>

El diario. (04 de Septiembre de 2011). *Manabí creció 1,6%*. Obtenido de El diario:

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/203509-manabi-crecio-16/>

El telégrafo. (10 de Enero de 2016). *Manta espera 700 mil turistas para este 2016*. Obtenido

de El telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/manta-espera-700-mil-turistas-para-este-2016>

El telégrafo. (25 de Agosto de 2017). *CFN destina \$ 700 millones para impulsar a los sectores productivos*. Obtenido de El telégrafo:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/cfn-destina-usd-700-millones-para-impulsar-a-los-sectores-productivos>

El telégrafo. (12 de Agosto de 2017). *Manta tiene una afluencia masiva de turistas y la ocupación hotelera llega al 80%*. Obtenido de El telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-manabi/1/manta-tiene-una-afluencia-masiva-de-turistas-y-la-ocupacion-hotelera-llega-al-80>

Estrategas financieros. (Febrero de 2015). *Estado de fuentes y usos* . Obtenido de Estrategas financieros: [http://estrategasfinancieros.blogspot.com/2011/06/v-](http://estrategasfinancieros.blogspot.com/2011/06/v-behaviorurldefaultvmlo.html)

[behaviorurldefaultvmlo.html](http://estrategasfinancieros.blogspot.com/2011/06/v-behaviorurldefaultvmlo.html)

- Gómez, J. (s.f.). *Plan de marketing(IV): la competencia*. Obtenido de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Homgren, C., Foster, G., & Datar, S. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Mexico.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.f.). Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatorino de Seguridad Social. (s.f.). *Registro de Nuevo Empleador*. Obtenido de Instituto Ecuatorino de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Ficha general cantón Manta*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf
- Izcara Palacios, S. P. (2007). *Introduccion al muestreo*. Mexico: Miguel Angel Porrua.
- La matriz FODA y los objetivos estratégicos*. (s.f.). Obtenido de Admon C UMG: https://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_52.pdf
- Muñiz, R. (s.f.). *Promoción*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Orozco, C. H. (2007). *Análisis administrativo. Técnicas y métodos*. San José, C.R: Universidad Estatal A Distancia.

Protectia Patentes y Marcas. (s.f.). *Registro de marcas en Ecuador: tramitación*. Obtenido de Protectia Patentes y Marcas: <http://www.protectia.eu/registro-marca-ecuador/>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *REQUISITOS Inscripcion, actualizacion y cierre de Registro Unico de Contribuyente (RUC)*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiS9bnytBHVAhWIDcAKHWJnCiQQFgg7MAM&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2Fab30edb5-4e52-4623-a550-19f19480f295%2FGuia%2Bbasica%2BRU>

Talacón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, 2-3.

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