

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TÍTULO:

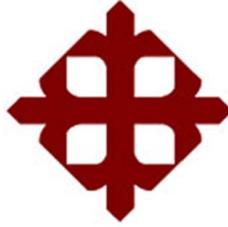
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE BOLOS DE MOCKTAILS EN LA PROVINCIA DE
MANABÍ

AUTOR:

CARLOS ALEJANDRO QUIROLA MIELES

TUTOR:

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Carlos Alejandro Quirola Mieles como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR (A)

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGS

REVISOR(ES)

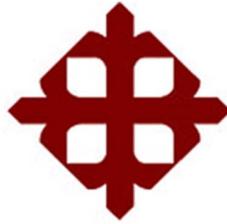
(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

MsC Ángel Castro

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carlos Alejandro Quirola Mieles**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR (A)

Carlos Alejandro Quirola Mieles



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Alejandro Quirola Mieles

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

Carlos Alejandro Quirola Mieles

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGSpor el apoyo incondicional en éste trabajo de titulación.

Al profesor Raúl Santillán, quien me enseñó que no hay que complicarse tanto en la vida

Carlos Alejandro Quirola Mieles

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres y a mi hermana por estar junto a mí en todos los momentos de mi vida.

Carlos Alejandro Quirola Mieles

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova

PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Guayaquil - Ecuador

2016

Índice General

Contenido

1. Descripción de la investigación _____	4
1.1 Tema – Título _____	4
1.2 Justificación _____	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio _	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio _____	6
1.5 Objetivos de la Investigación _____	7
1.5.1 Objetivo General _____	7
1.5.2 Objetivos Específicos _____	7
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. _____	8
1.7 Planteamiento del Problema _____	8
1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación _____	10
1.8.1 Marco Referencial _____	10
1.8.2 Marco Teórico _____	14
1.8.3 Marco Conceptual _____	17
1.8.4 Marco Legal _____	17
1.8.5 Marco Lógico _____	19

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	21
1.10 Cronograma	22
2. Descripción del Negocio	24
2.1 Análisis de la Oportunidad	24
2.1.1 Descripción de la idea de Negocio	24
2.1.2 Descripción de la Idea del Producto	25
2.2 Misión, Visión y Valor de la Empresa	25
2.3 Objetivo de la Empresa	26
2.3.1 Objetivo General	26
2.3.2 Objetivo Específicos	26
2.4 Estructura Organizacional	27
2.4.1 Organigrama	27
2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	28
2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	30
3. Entorno jurídico de la empresa.	33
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	33
3.1.1 Generalidades.	33
3.1.2 Fundación de la empresa.	34
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.	34
3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y/o Socios.	35

3.2 Aspecto laboral de la empresa.	36
3.2.1 Generalidades.	36
3.2.2 Mandato Constituyente #8	36
3.2.3 Tipos de contratos de trabajo.	37
3.2.4 Obligaciones del empleador.	37
3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración.	39
3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones	40
3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.	41
3.3 Contratación Civil	42
3.3.1 Principios Básicos de la Contratación.	42
3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios.	43
3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.	43
3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.	45
3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública.	45
3.3.6 Contrato de Confidencialidad.	46
3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.	46
3.4.1 Código de Ética.	46
3.5 Propiedad Intelectual.	46
3.5.1 Registro de Marca.	46
3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto.	47
3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).	47

3.6 Seguros.	47
3.6.1 Incendio.	47
3.6.2 Robo.	47
3.6.3 Fidelidad.	48
3.6.4 Maquinarias y Equipos.	48
3.6.5 Materia Prima y Mercadería.	48
3.7 Presupuesto Constitución de la empresa.	48
4. AUDITORÍA DE MERCADO	50
4.1 PEST	50
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.	54
4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	55
4.4 Matriz BCG	56
4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	56
4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	57
4.7 Análisis de la Oferta	59
4.7.1 Tipo de Competencia	59
4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	60
4.7.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	60

4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa. _____	61
4.8 Análisis de la Demanda _____	61
4.8.1 Segmentación de Mercado _____	61
4.8.2 Criterio de segmentación _____	61
4.8.3 Selección de Segmentos _____	62
4.8.4 Perfiles de los Segmentos _____	62
4.9 Matriz FODA _____	62
4.10 Investigación de Mercado _____	64
4.10.1 Método _____	64
4.10.2 Diseño de la Investigación _____	64
4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados) _____	64
4.10.2.2 Tamaño de la Muestra _____	65
4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos _____	66
4.10.2.4 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) _____	66
4.10.2.5 Concluyente (Encuesta) _____	66
4.10.2.6 Análisis de Datos _____	67
4.10.2.7 Resumen e interpretación de resultados. _____	72
4.10.2.8 Conclusiones de la Investigación de Mercado _____	72
4.10.2.9 Recomendaciones de la Investigación de Mercado _____	73
5. PLAN DE MARKETING _____	75
5.1 Objetivos: General y Específicos _____	75
5.1.1 Mercado Meta _____	75

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración	75
5.1.1.2 Cobertura	76
5.2 Posicionamiento	77
5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	77
5.3 Marketing Mix	78
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios	78
5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	78
5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	79
5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	80
5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea	80
5.3.1.5 Marcas y Submarcas	81
5.3.2 Estrategia de Precios	81
5.3.2.1 Precios de la Competencia	83
5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta	84
5.3.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.	84
5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	85
5.3.3.1 Localización Macro y Micro	85
5.3.3.2 Distribución del Espacio	86
5.3.3.3 Merchandising	86
5.3.4 Sistema de Distribución Comercial	86

5.3.4.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	86
5.3.4.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	87
5.3.4.3 Logística	87
5.3.4.4 Red de Ventas	87
5.3.4.5 Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.	87
5.3.5 Estrategias de Promoción	89
5.3.5.1 Estrategias ATL y BTL	89
5.3.5.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.	89
5.3.6 Promoción de Ventas	90
5.3.6.1 Venta Personal	90
5.3.6.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.	90
5.3.6.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	91
5.3.7 Publicidad	91
5.3.7.1 Estrategia de Lanzamiento	91
5.3.7.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	91
5.3.7.3 Mindshare	92
5.3.7.4 Relaciones Públicas	92
5.3.7.5 Marketing Relacional	92
5.3.8 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	93
5.3.8.1 Estrategias de E-Commerce, EBusiness e E-Marketing	93

5.3.8.2	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	93
5.3.8.3	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	93
5.3.9	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	94
5.3.9.1	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	94
5.3.9.2	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (InglésEspañol-Idioma del Mercado Meta)	94
5.3.9.3	Marketing Social	95
5.3.10	Ámbito Internacional	96
5.3.10.1	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)	96
5.3.10.2	Estrategias de Precio Internacional	96
5.3.11	Cronograma	96
5.3.12	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	97
6.	Plan Operativo	99
6.1	Producción	99
6.1.1	Proceso Productivo	99
6.1.2	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	100
6.1.3	Mano de Obra.	102
6.1.4	Capacidad Instalada.	103
6.1.5	Flujogramas de Procesos.	104
6.1.6	Presupuesto.	105
6.2	Gestión de Calidad	106
6.2.1	Procesos de planeación de calidad	106

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas _____	107
6.2.3 Políticas de calidad _____	107
6.2.4 Procesos de control de calidad _____	107
6.2.5 Certificaciones y Licencias _____	108
6.2.6 Presupuesto _____	109
6.3 Gestión Ambiental _____	109
6.3.1 Procesos de planeación ambiental _____	110
6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas _____	111
6.3.3 Políticas de protección ambiental _____	111
6.3.4 Procesos de control de calidad _____	112
6.3.5 Logística Verde _____	112
6.3.6 Certificaciones y Licencias _____	112
6.3.7 Presupuesto _____	113
6.4 Gestión de Responsabilidad Social. _____	113
6.4.1 Procesos de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social. _____	113
6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas. _____	113
6.4.3 Políticas de protección social. _____	115
6.4.4 Certificaciones y licencias. _____	115
6.4.5 Presupuesto. _____	116
6.5 BalancedScorecard& Mapa Estratégico _____	117
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO _____	120

7.1 Inversión inicial	120
7.1.1 Tipo de Inversión	120
7.1.1.1 Fija	120
7.1.1.2 Diferida	121
7.1.1.3 Corriente	123
7.1.2 Financiamiento de la Inversión	123
7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento	123
7.1.2.2 Tabla de Amortización	124
7.1.3 Cronograma de Inversiones	126
7.2 Análisis de Costos	127
7.2.1 Costos Fijos	127
7.2.2 Costos Variables	128
7.2.2.1 Costos de Producción	128
7.3 Capital de Trabajo	129
7.3.1 Costos de Operación	129
7.3.2 Costos Administrativos	130
7.3.3 Costos de Ventas	131
7.3.4 Costos Financieros	132
7.4 Análisis de Variables Críticas	132
7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	132
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	134
7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	135

7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio _____	136
7.5 Entorno Fiscal de la Empresa _____	137
7.5.1 Planificación Tributaria _____	137
7.5.1.1 Generalidades (disposiciones normativas) _____	137
7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal _____	137
7.5.1.3 Impuesto a la Renta _____	137
7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado _____	137
7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales _____	138
7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales _____	138
7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior _____	139
7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas _____	139
7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados _____	139
7.5.1.10 Impuestos a las tierras rurales _____	139
7.6 Estados Financieros Proyectados _____	139
7.6.1 Balance General Inicial _____	139
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias _____	141
7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado _____	142
7.6.3 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital _____	142
7.6.3.1 TMAR _____	142
7.6.3.2 VAN _____	144
7.6.3.3 TIR _____	145
7.6.3.4 PAYBACK _____	145
7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples _____	153
7.7.1 Productividad _____	153
7.7.2 Precio Mercado Local _____	154
7.7.3 Precio del Mercado Externo _____	154

7.7.4 Costo de Materia Prima _____	155
7.7.5 Costo de Materiales Indirectos _____	156
7.7.6 Costo de Suministros y Servicios _____	157
7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa _____	157
7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta _____	158
7.7.9 Gastos administrativos _____	158
7.7.10 Gastos de venta _____	159
7.7.11 Inversión en Activos Fijos _____	160
7.7.12 Tasa de Interés Promedio _____	161
7.8 Balance General _____	162
7.8.1 Razones Financieras _____	163
7.8.1.1 Liquidez _____	163
7.8.1.2 Gestión _____	164
7.8.1.3 Endeudamiento _____	164
7.8.1.4 Rentabilidad _____	166
7.9 Conclusión Financiera _____	167
8. PLAN DE CONTINGENCIA _____	169
8.1 Plan de administración del riesgo _____	169
8.1.1 Principales riesgos _____	169
8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos _____	169
8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) _____	169
8.2 Planeación de la respuesta al riesgo _____	170

8.2.1 Monitoreo y control del riesgo_____	170
8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas_____	170
9. CONCLUSIONES _____	173
10. RECOMENDACIONES _____	175
11. Bibliografía _____	177
12. ANEXOS _____	182
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO _____	185

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Índice de bebidas	9
Ilustración 2 Capital	35
Ilustración 3 Matriz BCG	56
Ilustración 4 Ciclo de vida del producto	57
Ilustración 5 Preferencia de Coctel.....	67
Ilustración 6 Frecuencia de consumo	68
Ilustración 7 Preferencia de compra	68
Ilustración 8 Aceptación del producto	69
Ilustración 9 Características	69
Ilustración 10 Sabor.....	70
Ilustración 11 Precio	70
Ilustración 12 Envase	71
Ilustración 13 Lugar de compra	71
Ilustración 14 Presupuesto de venta	76
Ilustración 15 Logo	78
Ilustración 16 Etiqueta	80
Ilustración 17 Marca y Logo.....	81
Ilustración 18 Cadena de Distribución	90
Ilustración 19 Fan Pages Facebook	95
Ilustración 20 Fan Page Instagram.....	95
Ilustración 21 Mezcladora.....	100

Ilustración 22Envasadora	101
Ilustración 23Layout	102
Ilustración 24Flujograma	104
Ilustración 256.5 BalancedScorecard	117
Ilustración 26Mapa Estratégico	118

Índice de Tablas

Tabla 1 Marco Lógico	20
Tabla 2 Organigrama.....	27
Tabla 3 Manual de funciones.....	30
Tabla 4 Presupuesto constitución de la empresa	48
Tabla 5 Competidores	60
Tabla 6 Matriz FODA	62
Tabla 7: Cálculo de la muestra	65
Tabla 8 Muestra.....	65
Tabla 9 Competidores	83
Tabla 10 Precios por canal de distribución	85
Tabla 11 Presupuesto Publicitario	97
Tabla 12 Capacidad Instalada	103
Tabla 13 Presupuesto	105
Tabla 14 Presupuesto Planeación de Calidad.....	109
Tabla 15 Presupuesto Protección Social	116
Tabla 16 Inversión Fija	120
Tabla 17 Inversión Diferida.....	122
Tabla 18 Inversión Corriente	123
Tabla 19 Financiamiento	124
Tabla 20 Tabla de Amortización	124
Tabla 21 Cronograma de Inversión	126
Tabla 22 Costos Fijos.....	127
Tabla 23 Costo de Producción	128

Tabla 24	Costos Operativos	129
Tabla 25	Costos Administrativos	130
Tabla 26	Gastos de Venta	131
Tabla 27	Amortización	132
Tabla 28	Determinación de Precio	133
Tabla 29	Proyección de Costos	134
Tabla 30	Capacidad Instalada	135
Tabla 31	Capacidad Maquinaria	136
Tabla 32	Punto de Equilibrio.....	136
Tabla 33	Impuestos, Tasas Municipales.....	138
Tabla 34	Balance General Inicial.....	140
Tabla 35	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	141
Tabla 36	Flujo de Caja.....	142
Tabla 37	TMAR	143
Tabla 38	VAN	144
Tabla 39	TIR.....	145
Tabla 40	PAYBACK.....	146
Tabla 41	Productividad	153
Tabla 42	Precio Local.....	154
Tabla 43	Costo Materia Prima	155
Tabla 44	Costos Materiales Indirectos	156
Tabla 45	Costo Mano de Obra Directa	157
Tabla 46	Gastos Administrativos	158
Tabla 47	Gastos de Venta	159

Tabla 48 Inversión en Activos Fijos	160
Tabla 49 Balance General	162
Tabla 50 Liquidez	163
Tabla 51 Gestión	164
Tabla 52 Rentabilidad.....	166

Resumen Ejecutivo

La presente propuesta de Titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí. A lo largo de la propuesta se impulsa la creación de una empresa productora de cocteles sin alcohol que tendrá el nombre de “Mock Shot”.

Este producto, que será ofertado en presentaciones de 90ml en la provincia de manabí, responde a la necesidad de las personas que saben que van a conducir y no deben tomar bebidas alcohólicas, de las mujeres embarazadas o que están dando lactancia materna, de las personas deportistas y o muy comprometidas con el consumo controlado del alcohol y mantenerse saludables, por prescripciones médicas o creencias religiosas, de esta manera puedan disfrutar totalmente en todo evento social. Su comercialización se realizará mediante Tiendas, Micromercados, Bares, Restaurantes, Cafeterías, Kioscos, entre otros.

Esta organización que estará ubicada en la ciudad de Manta, tiene el nombre de MOCKSHOT S.A. y será la encargada de realizar todas las actividades productivas, de comercialización y marketing, con el fin de dar a conocer al producto.

Los estados financieros proyectados que estableció la organización entre los periodos 2016-2021 señalaron que la empresa posee una Tir superior a la Tmar y un periodo de recuperación de la inversión de 43 meses, lo que indica que a largo plazo la empresa es viable y rentable.

Abstract

This proposal is about creating of a producer and marketer company of “bolos de mocktails” in the province of Manabí. Throughout the proposal the creation of a company producing non-alcoholic cocktails that will have the name of "Mock Shot".

This product, which will be offered in presentations of 90ml in the province of Manabi, responds to the need of people who know they will drive and should not drink alcohol, pregnant women or women who are breast feeding, people highly committed athletes with controlled consumption of alcohol and stay healthy, for medical prescriptions or religious beliefs, so you can fully enjoy all social events. Their marketing will be done through shops, micro-markets, bars, restaurants, cafes, kiosks, among others.

This organization will be located in the city of Mantawith the name of MOCKSHOT S.A. and will be responsible for carrying out all productive activities, marketing and marketing, in order to publicize the product.

The financial projections produced by the organization for the period 2016-2021 demonstrate that the company has a Tir higherthan TMAR and a payback period of 41 months, which indicates that the company is viable in the long term.

Introducción

La propuesta a tratar estará enfocada en analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí. A lo largo de esta propuesta se busca impulsar la implementación al mercado ecuatoriano de cocteles sin alcohol que beneficiarán la salud de las personas.

Para el desarrollo este trabajo se ha elaborado 8 capítulos en los que se explicará y detallará cada una de las actividades, análisis y procesos que se realizaron, con el fin de determinar si la propuesta es rentable es o no, lo cual se indicará a continuación:

En el capítulo 1 se detallará el aspecto metodológico de la propuesta, la justificación, los objetivos, los marcos, y planteamiento del problema.

En el capítulo 2 se detallará el aspecto organizacional de la empresa, como son el organigrama, la misión, visión y las características de las personas que integrarán la plantilla de la organización.

En el capítulo 3 se explicará acerca del entorno jurídico al que está sometida la organización, conformado por los contratos, las obligaciones, los seguros y los permisos.

En el capítulo 4 se expone acerca del funcionamiento del mercado al cual la organización está sujeta y el análisis desde los competidores hasta las

personas que demandan el producto, donde se aplicarán técnicas de recolección de información, con el fin de definir la aceptación del producto en el mercado y características diferenciadoras del producto.

Para el capítulo 5 se establecerán todas las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento del producto en el mercado al cual la empresa estará dirigida. Se detallaran todas las características referentes a las 4 P del negocio, como son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El capítulo 6 contendrá todos aquellos aspectos referentes a los distintos procesos de la organización como son el productivo, el de adquisición de materia prima, y el de venta, además de las políticas de calidad, responsabilidad social y ambiental que la empresa tendrá.

El capítulo 7 será acerca de todo el análisis financiero correspondiente al desarrollo de la propuesta, en el que se determinará si el proyecto es rentable en cada una de las circunstancias, métodos y variaciones a las que será sometida la organización, que permitirá determinar su viabilidad.

Por último, el capítulo 8 se enfocará en establecer aquellas estrategias que se utilizarán con el fin responder y solucionar riesgos que se presenten dentro de la organización y que puedan afectar a personas, maquinarias o producción.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de “Bolos de Mocktail” en la provincia de Manabí.

1.2 Justificación

Cada vez son más los interesados en alternativas diferentes, divertidas y coloridas que les permitan el placer de disfrutar, sentirse parte de la fiesta sin las consecuencias de la resaca o incluso tener la responsabilidad de conducir después de divertirse.

Por este motivo se desarrolla el presente trabajo investigativo de titulación el cual ofrece al mercado ecuatoriano un producto que cumple con las necesidades de las personas que por cualquier razón tengan contraindicado el consumo de bebidas alcohólicas.

También esta propuesta generará varios beneficios entre ellos social, económico y educativo. Social porque es una alternativa a las bebidas alcohólicas, disminuyendo así el consumo de alcohol; Económico porque se creará una empresa a base de inversión privada y ayudará a reducir el índice de desempleo el que según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

es de 5.48% que existe en el país ya que se contratará personal en el área de producción y comercialización, además se introducirá un nuevo producto que fortalecerá y dinamizará el mercado ecuatoriano; y educativo, porque se desarrollarán estrategias innovadoras que aporten a planes educativos para que sean tomadas como referencia a futuros emprendedores.

Se espera con esta propuesta poder poner en práctica todos los conocimientos y experiencias adquiridos durante la formación académica y profesional en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Se busca analizar si es viable la implementación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de bolos de Mocktail en la provincia de Manabí mediante un estudio de mercado que determine el grado de aceptación del producto.

La producción de los bolos de mocktail se llevará a cabo en el cantón Manta de la provincia de Manabí, su comercialización se realizará mediante Tiendas, Micromercados, Bares, Restaurantes, Cafeterías, Kioscos, entre otros; estos

negocios hacen posible y son el medio más importante para que los productos de consumo masivo lleguen hasta el consumidor final.

El tiempo para desarrollar esta propuesta será entre el mes de julio del 2015 a Marzo del 2016.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta se realiza dentro del plan nacional del buen vivir Senplades (Secretaría nacional de planificación y desarrollo) se proyecta la investigación dentro del objetivo número 6 que garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas (SENPLADES, 2009), promoviendo la creación y fortalecimiento de nuevas empresas nacionales, con una alta productividad, ofertando un producto con valor agregado que sea capaz de satisfacer de forma eficiente las necesidades la ciudadanía.

De acuerdo a las líneas de investigación diseñadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en uno de sus objetivos dice: Promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad. (SINDE, 2009)

Esta propuesta es una oportunidad de generar plazas de trabajo en la Provincia de Manabí y en el cantón Manta, generando así un país más productivo y comercial.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio que permita determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de “Bolos de Mocktail” en la provincia de Manabí.

1.5.2 Objetivos Específicos

Desarrollar un plan financiero para analizar si es rentable la propuesta de negocio.

Desarrollar un plan de marketing que ayude a obtener un posicionamiento en el mercado.

Determinar la inversión para el inicio de las actividades del negocio.

Desarrollar un estudio de mercado para determinar el segmento de clientes al que se desea llegar.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Se usará el método de investigación exploratorio que pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo. (Sampieri, 1991)

La técnica de recogida de información según el trabajo realizado sobre los métodos de investigación de Alelú (2012): “Se lo puede realizar mediante técnicas de encuesta: cuestionario y entrevista, observación sistemática: Grabaciones en vídeo, escalas de actitudes, grupos de discusión, análisis de documentos y producciones: Monografías, Resúmenes, Textos escritos.”

1.7 Planteamiento del Problema

Actualmente en la sociedad en que vivimos existe una creciente demanda sobre los patrones de consumo de alcohol, específicamente a los asociados con el consumo en la adolescencia y juventud, que va aumentando, tanto en número de bebidas adquiridas, como en el grado de alcohol.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol.

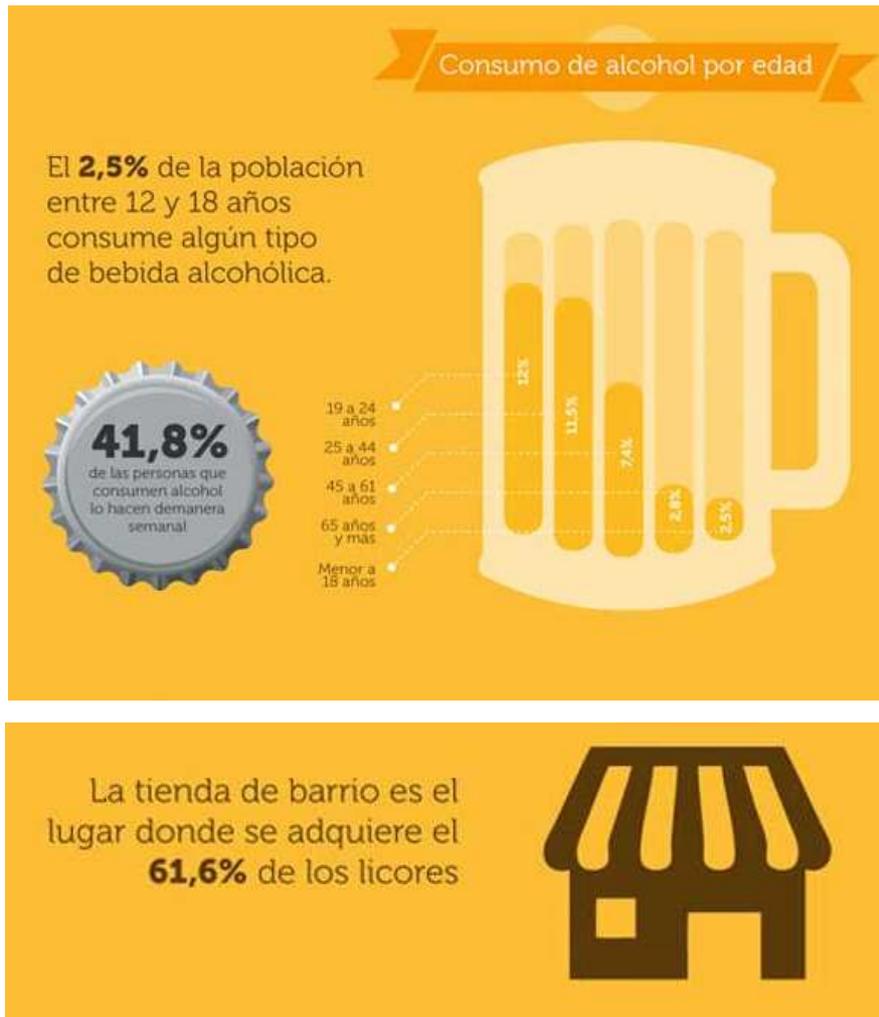


Ilustración 1 Índice de bebidas

FUENTE: INEC 2015

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails nace de la necesidad que tienen las personas que saben que van a conducir y no deben tomar bebidas alcohólicas,

de las mujeres embarazadas o que están dando lactancia materna, de las personas deportistas y o muy comprometidas con el consumo controlado del alcohol y mantenerse saludables, por prescripciones médicas o creencias religiosas, de esta manera puedan disfrutar totalmente en todo evento social.

Así también, esta propuesta busca dar una solución ofreciendo un producto que se ajuste y satisfaga aquellas personas que por algún motivo no les gusta o no pueden consumir alcohol o simplemente desean degustar una bebida refrescante y agradable a la vista del público, que esté alcance de todos.

Para ayudar a mitigar este problema se hará uso de medidas eficaces que no necesariamente son las más costosas, como elaborar bebidas no alcohólicas.

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

Se tomará como marco de referencia y guía en el desarrollo de la investigación para la propuesta las siguientes empresas puesto que llevan un modelo de negocio parecido.

La empresa Quala S.A. inició operaciones en Ecuador en el año 2003, en la ciudad de Quito en la panamericana norte Km. 11 dentro de la almacenera Almagro. Al momento tiene operaciones en varias ciudades del país siendo

Quito su matriz y CDN (Centro Distribución Nacional), el principal distrito es en la ciudad de Guayaquil de donde se abastece la costa y el Austro, también existen operaciones secundarias en las ciudades de Portoviejo, Cuenca, Ambato Sano Domingo e Ibarra.

La innovación es su filosofía principal, basada en la excelencia en la ejecución de las mejores ideas. Se dedica a distribuir productos de consumo masivo como bolos (bon ice, yogoso), jugos en polvo (jugos ya), cosméticos (savital, ego, fortident) y caldos como doña gallina, y distribuye mediante los canales tradicionales como son tienda a tienda, mayoristas, distribuidores, supermercados y el canal exclusivo creado por ellos que es venta al paso, donde los microempresarios que son sus clientes compran el producto con descuento, se encargan de reclutar los canillitas (personas que venden el producto en las calles, buses, parques) y con la venta obtienen una ganancia. Basados en la innovación la empresa al momento es líder con sus productos en los mercados de consumo masivo, por ejemplo bon ice, jugos ya y ego son líderes a nivel nacional.

Al momento se tiene la distribución en todo el país excepto Galápagos con distribución directa. El aumento sustancial de su ventas le ha llevado a crecer como compañía, al inicio eran 50 trabajadores y al momento 360 a nivel

nacional, y las ventas aumentaron en un 150% en términos monetarios por su visión y excelente ejecución. (Qualac S.A., 2014)

Nestlé S.A. es la compañía multinacional agroalimentaria más importante del mundo. Tiene su sede central en Vevey (Suiza). La gama de productos ofertada por Nestlé incluye desde agua mineral hasta comida para animales, incluyendo también productos de chocolate y de lácteos. Tiene más de 330.000 trabajadores en el mundo.

Ellos tiene un reto muy claro: contribuir a la nutrición, la salud y el bienestar de las personas poniendo en sus manos productos sabrosos, equilibrados y de la máxima calidad para cualquier momento del día, lugar y para todas las etapas de la vida.

Día tras día, procuran adaptar productos a las necesidades y los gustos de una sociedad en continua evolución. Escuchar a los consumidores, conocer sus deseos y responder a sus expectativas de forma rápida y eficaz constituye uno de sus principales compromisos, bajo las premisas incuestionables de la calidad, la investigación y la innovación.

Desde la adquisición de las materias primas hasta la presentación final al consumidor, todos los procesos de elaboración y distribución están sometidos a una estricta y rigurosa normativa. En este esfuerzo subyace el auténtico

compromiso de todas las personas de Nestlé implicadas, y ha convertido el nombre de la empresa en sinónimo de seguridad y confianza para los consumidores. (Nestlé, 2014)

Nescafé es una marca de café instantáneo, de las más vendidas del mundo, de la compañía Nestlé. El nombre es una conjunción de las palabras "Nestlé" y el producto pulverizado, el café. Nescafé fue introducido en Suiza el 1 de abril de 1938 después de ser tratado por siete años por Max Morgenthaler y equipo.

NESCAFÉ está disponible en todo el mundo con diferentes mezclas y sabores, que se adaptan a los gustos locales. Se ofrece en diferentes tamaños y con diferentes precios, desde los productos más asequibles a los más valiosos como NESCAFÉ Gold o NESCAFÉ Dolce Gusto. (Nescafé, 2015)

REGASA es una empresa familiar creada en 1994, está ubicada en el km 6.5 vía Daule – Zona Industrial en la ciudad de Guayaquil, puerto principal de la República del Ecuador. Su marca líder es ALL NATURAL el cual está posicionada, entre una de las primeras en la ciudad de Guayaquil. Posee maquinas modernas y estricto control de calidad, con reconocida garantía sanitaria por sus consumidores. Entre los productos que produce, embotella y que distribuye con su flota de 100 camiones y el apoyo de sus 500 trabajadores: jugos, néctar, bebidas gaseosas, bolos. El constante crecimiento y la

renovación de sus equipos ha logrado mantenerse por espacio de 19 años entre los primeros en la ciudad de Guayaquil. (Resgasa, 2013)

1.8.2 Marco Teórico

Teoría de emprendimiento de Joseph Schumpeter

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado del nuevo producto o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que

están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan. (Shumpeter, 1991, pág. 75)

Teoría de estrategias y competitividad

Un aspecto importante a considerar es tener un valor agregado frente a la competencia de la industria de bebida. Michael Porter, en su libro "Ser Competitivo" dice tener identificada la estrategia que se va usar ofrece un valor superior a los clientes. Así mismo un producto que ofrezca valor social se está convirtiendo en una tendencia para que las organizaciones busquen fomentar un bien público. También dice que a la larga competir para ser el único es más sostenible que competir para ser el mejor, por lo que ofrece un valor único significa un comportamiento diferente en la cadena de producción de valor de los rivales.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Tipos Básicos De Ventaja Competitiva

Liderazgo por costos (bajo costo)

Diferenciación

Enfoque

“la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.(Porter, 2009)

Teoría de la innovación

Las presiones que determinan la innovación provienen del mercado y de un conjunto de factores socioculturales a los cuales cada actor les asigna un peso diferente. Estas innovaciones representan aumentos considerables de productividad, aun cuando no sean definidos como “innovación”.

Una innovación de producto es la comercialización de un producto que ha sufrido una modificación tecnológica, entendiendo modificación tecnológica como el cambio de las características de diseño y las prestaciones del producto de forma que ofrezcan al consumidor de ese producto servicios nuevos o sensiblemente mejorados. (Bramuglia, 2014, pág. 15)

1.8.3 Marco Conceptual

Bolos.- Es un tipo de helado elaborado a partir de jugos de frutas naturales o de una solución azucarada con colorantes y saborizantes artificiales que se envuelve o no en un empaque o bolsa de plástico cerrada y se congela.(IEPI, 2015)

Mocktail.- El término mocktail es la unión de dos palabras, mock y cocktail. Esta voz inglesa hace referencia a las bebidas sin alcohol, es decir, a los cócteles sin alcohol. (Gastronomiaycia, 2012)

Viable.- Estudio que puede predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto.(INEC, 2012)

Afluencia.- Llegada de personas o cosas en abundancia o concurrencia en gran número hacia una dirección.(Oxforddictionaries, 2015)

Patrón.- Objeto o sustancia que se usará como muestra para medir alguna magnitud o bien para replicarla.(Definicionabc, 2015)

1.8.4 Marco Legal

Para el desarrollo de la propuesta y sus actividades mercantiles es necesario tener en cuenta los aspectos legales que se debe cumplir y las normativas que se deben seguir para un correcto funcionamiento de la empresa, estos aspectos son:

Leyes establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, norma suprema que rige las leyes en el Ecuador.

Superintendencia de Compañías.- Organismo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.(Supercias, 2014)

Ley del Régimen Tributario.- Supervisada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), institución pública encargada de determinar, recaudar y controlar tributos para el Estado. (Resgasa, 2013)

Código del trabajo.- Documento jurídico laboral que regula los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores. Atendido por el Ministerio Laboral. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

Ley de Propiedad Intelectual.- Corresponde al conjunto de derechos que tiene los autores y titulares de una invención o creación, supervisada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (IEPI, 2015)

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.- Reglamento que tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos de consumo humano a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos. (Ministerio-de-Salud-Pública, 2012)

Cumplir con los requisitos expuestos para la obtención y renovación del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN, y demás certificados para la comprobación del buen procedimiento en la realización del producto. (INEN, 2015)

1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTO
Desarrollar un estudio que permita determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de “Bolos de Mocktail” en la provincia de Manabí.	RATIOS FINANCIEROS	ESTADO DE RESULTADOS	EL ANÁLISIS DETERMINA QUE LA PROPUESTA ES FACTIBLE PARA SU EJECUCIÓN
Desarrollar un plan financiero para analizar si es rentable la propuesta de negocio.	VAN, TIR, TMAP, PAYBACK	ESTADOS FINANCIEROS	EN BASE A LOS INDICADORES SELECCIONADOS Y EL ANÁLISIS DE CADA UNO, SE PUDO DETERMINAR QUE LA PROPUESTA ES RENTABLE
Desarrollar una auditoria de mercado para identificar el segmento de clientes y posibles competidores.	ÍNDICE DE PREFERENCIA DE CONSUMO E	RESULTADOS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y ENCUESTAS REALIZADAS	LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR ES ALTA, PREFIEREN LA DIFERENCIACION EN CALIDAD Y BUEN SERVICIO
Establecer los recursos humanos y materiales para el desarrollo de la propuesta.	ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS	PROFORMAS DE PROVEEDORES, DESARROLLO DE LOS PERFILES NECESARIOS EN CADA ÀREA	INVERSIÓN ACORDE A LA RENTABILIDAD ESPERADA
Desarrollar un plan de marketing para promocionar y posicionar la marca de la propuesta de negocio.	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO, GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	MARKET SHARE Y ENCUESTAS	SATISFACER EN SU TOTALIDAD LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES MEDIANTE CAPAÑANAS PUBLICITARIAS

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

H: La implementación de la propuesta de una empresa productora y comercializadora de Bolos de Mocktails es factible y rentable en el tiempo en la provincia de Manabí.

¿Cuál es la inversión inicial que se necesitará para la implementación de los activos fijos de la empresa?

¿Cuáles serán los costos de materia prima y mano de obra en el proceso de producción del producto?

¿Cuenta el producto con un mercado potencial que esté dispuesto adquirir este nuevo producto?

¿Cuál es el precio que los posibles consumidores estarán dispuestos a pagar por obtener uno de los bolos de mocktails?

1.10 Cronograma

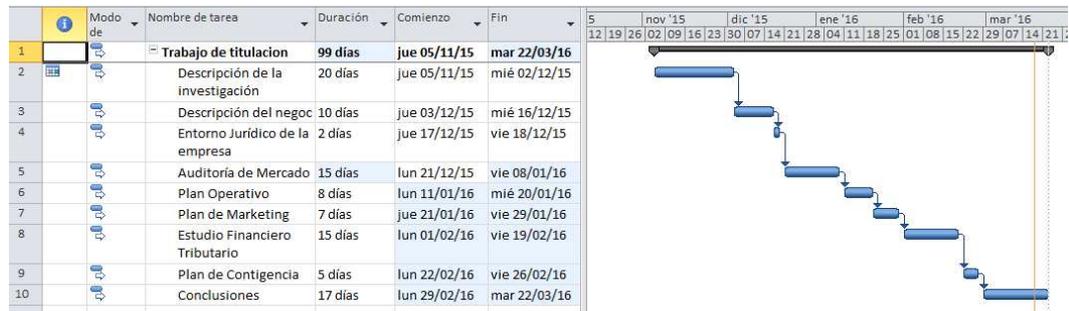


Ilustración 2 Cronograma Investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del Negocio

2.1 Análisis de la Oportunidad

2.1.1 Descripción de la idea de Negocio

En coctelería las bebidas sin alcohol se conocen como Mocktails por la combinación de las palabras en inglés “Mock”, que significa imitación, artificial o broma, y “Cocktail” que es Coctel.

Actualmente en la sociedad en que vivimos existe una creciente demanda sobre los patrones de consumo de alcohol, específicamente a los asociados con el consumo en la adolescencia y juventud, que va aumentando, tanto en número de bebidas adquiridas, como en el grado de alcohol.

Esta propuesta busca dar una solución ofreciendo un producto que se ajuste y satisfaga aquellas personas que por algún motivo no les gusta o no pueden consumir alcohol o simplemente desean degustar una bebida refrescante y agradable a la vista del público, que esté alcance de todos.

Estos son la elección de las personas que saben que van a conducir y no deben tomar bebidas alcohólicas, de las mujeres embarazadas.

Una de las ventajas de un mocktail es poder beber cuanto se quiera, disfrutar de una buena bebida entre semana sin resaca.

2.1.2 Descripción de la Idea del Producto

La idea se basa en brindar este tipo de bebidas en un envase portátil que se pueda llevar a todos lados y sea atractivo para todas las personas, la presentación del producto será en un envase cilíndrico de plástico de 90 ml con una cintura en la mitad permitiendo así un mejor agarre del mismo.

Estarán a la venta de forma individual mediante Tiendas de barrio, Micromercados, Bares, Restaurantes, Cafeterías, Kioscos, entre otros; estos negocios hacen posible y son el medio más importante para que los productos de consumo masivo lleguen hasta el consumidor final.

2.2 Misión, Visión y Valor de la Empresa

Misión

Ser una empresa productora y comercializadora de bebidas sin alcohol en envases novedosos consumibles para todas las edades.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional en la producción y comercialización de bebidas sin alcohol en 10 años.

Valores de la Empresa

Responsabilidad.- El personal de la empresa de todas las áreas, se deben encargar de realizar a cabalidad su trabajo, con eficiencia y eficacia.

Pro actividad.- Actuar de forma positiva y rápida ante las oportunidades o dificultades que se presenten a diario.

Perseverancia.- Levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades que se puedan presentar.

2.3 Objetivo de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Posicionar las bebidas no alcohólicas como es el Mock Shot en la ciudad de Manta y Portoviejo en el transcurso de los primeros cinco años de operación.

2.3.2 Objetivo Específicos

Promover productos de altísima calidad y velar por la mejora continua de procesos en todo el proceso de operación.

Generar un incremento de Utilidades superiores al 5% anual en cada año de operación.

Innovar y ampliar la línea de productos Mock Shot en otro tipo de productos después del quinto año de operación

Cubrir un 75% del producto en tiendas y mini market en la ciudad de Manta y Portoviejo en el segundo año.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Tabla 2 Organigrama

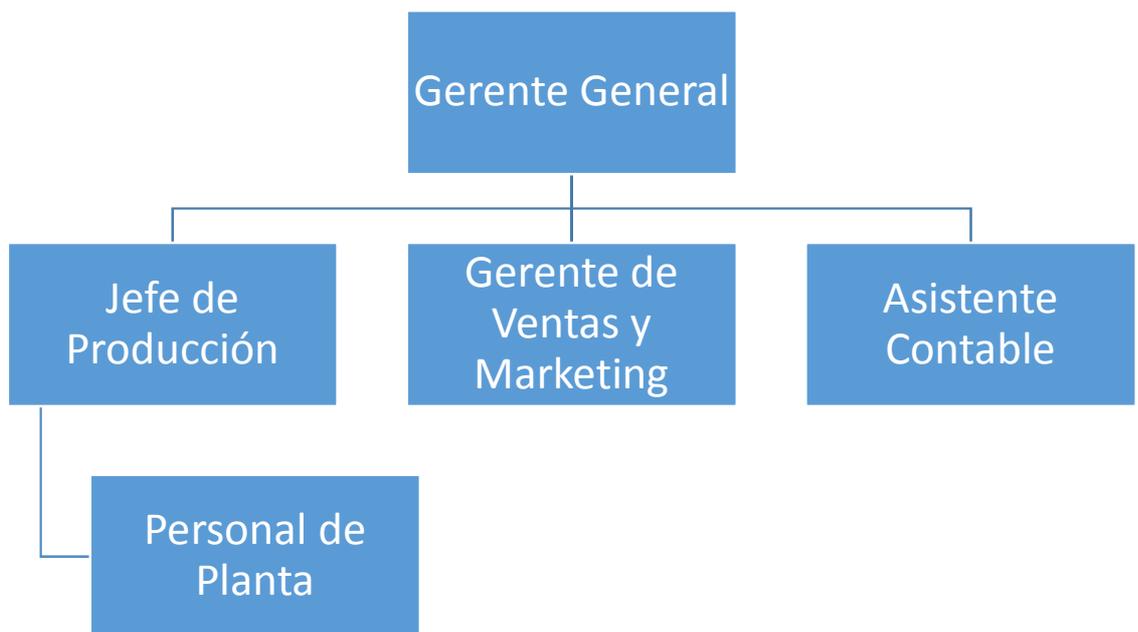


Ilustración 3 Organigrama

2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

Encargado de liderar, dirigir y controlar a todo el personal, responsable de todas las actividades que se lleven a cabo en la empresa, dirigir juntas directivas y tomar decisiones adecuadas para el crecimiento del negocio, recibir reportes y aprobar proyectos.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 30 años de edad

Formación Académica: Administración de empresas o carreras afines.

Jefe de Producción

Persona encargada de administrar los recursos de planta para manufacturar un producto de óptima calidad.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 30 años

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: Ingeniero en Alimentos, Maestría en Producción, calidad o afines.

Gerente de Ventas y Marketing

Persona encargada de difundir la marca y producto, para luego controlar y dirigir las ventas de la empresa.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 30 años

Formación Académica: Ing. Ventas y Marketing o carreras afines.

Asistente Contable

Persona encargada de registrar todas las cuentas contables en el libro mayor de la organización, elabora los estados financieros, elabora los roles de nómina.

Género: Indistinto

Edad: Más de 20 años.

Experiencia: 1 año

Formación Académica: CPA, Economía o Ingeniería Comercial.

Personal de Planta

Persona encargada de controlar las máquinas y ayudar en el proceso de producción.

Edad: 18 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: 1 año.

Formación Académica: Ninguna.

2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 3 Manual de funciones

Cargo	Nivel de Mando	Interrelación entre áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primer	Todas las áreas	Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta.	Sueldo fijo. Beneficios de ley.

Jefe de Producción	Segu ndo	Todas las áreas	Controlar todo el proceso de producción.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
Gerente de Ventas y Marketing	Segu ndo	Todas las áreas	Buscar y realizar las negociaciones con los clientes. Publicitar el producto.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
Asistente Contable	Segu ndo	Todas las áreas	Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios)	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
Personal de Planta	Tercer	Gerente de Producción	Control de la elaboración y calidad del producto. Control de maquinaria.	Sueldo fijo. *Beneficios de ley.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa.

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades.

La compañía tendrá el nombre de Mock Shot S.A. que se dedicará a la producción y comercialización de bolos de mocktail, se constituirá según los requerimientos de la Superintendencia de Compañías, como una Sociedad Anónima según lo que indica la Ley de Compañías en su artículo 143:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.(Ley-de-Compañías, 1999)

Para la implementación de la empresa se necesitará de una infraestructura no tan compleja con la maquinaria necesaria para la óptima producción de los bolos de mocktail.

3.1.2 Fundación de la empresa.

Una vez que se obtenga la inversión inicial por parte de los socios y mediante la escritura pública al Registro Mercantil se constituirá la compañía Mock Shot S.A.

La compañía será administrada por el Gerente General, que será designado por la junta de General de Accionistas.

El tiempo de vida o duración de la empresa será de 50 años a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil de la ciudad de Guayaquil, y cabe recalcar que la empresa podrá disolverse antes de tiempo señalado en la constitución, rigiéndose a la ley de compañías.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.

El capital social de la Compañía será de \$ 800,00 el cual será dividido en 800 acciones con un valor nominal de \$1 cada una y son enumeradas en serie del 1 al 800, correspondiente respectivamente una parte proporcional para cada socio; Se decidirá emitir más acciones en reuniones ordinarias o extraordinarias en la junta de accionistas.

La empresa contará en un comienzo con dos accionistas y será una división de acciones del 75%, 25% donde el autor mantendrá el paquete accionario mayoritario.

Capital Social		Número de Acciones
Carlos Quirola	75%	600
Accionista 2	25%	200

Ilustración 4 Capital

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y/o Socios.

Según el artículo 116 de la Ley de Compañías dice que la junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

El Art. 211 expone que un accionista se puede hacer representar por una persona extraña en la Junta General, mediante una carta dirigida al gerente, al menos que los estatutos dispongan otra cosa, no podrán ser representantes los administradores y comisarios de la compañía. (Ley-de-Compañías, 1999)

3.2 Aspecto laboral de la empresa.

3.2.1 Generalidades.

Mock Shot S.A. se regirá a lo establecido en el Código de Trabajo, realizando contratos laborales de tiempo fijo o de temporada, según sea el caso, con un periodo de prueba de 90 días.

Dado la franja horaria en que se desempeñe el negocio también se considerará el pago de horas extras de acuerdo a las necesidades del negocio. Así mismo se elaborará un reglamento interno con todas las especificaciones a las que deberían regirse los empleados para un correcto desempeño. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

3.2.2 Mandato Constituyente #8

La empresa se regirá a la contratación de sus empleados de forma directa siguiendo el Mandato Constituyente, según el Art.1 expone: Elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Art 3. Señala que se podrá celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el

Ministerio Laboral, si las labores a realizar son ajenas a las labores propias de la empresa. (Contartacion, 2008)

3.2.3 Tipos de contratos de trabajo.

Los tipos de contrato de trabajo que se manejarán dentro de la empresa Mock Shot S.A., estarán determinados en base a los siguientes aspectos:

De tiempo fijo: Su duración mínima es de un año. No obstante en caso de renuncia, ésta debe ser hecha al menos con un mes de anticipación.

Por Tiempo indefinido: Su duración varía en base a lo acordado por las partes contratantes (empleador y empleado), pero su duración mínima es de doce meses.

3.2.4 Obligaciones del empleador.

Según el Artículo 42, del Código de Trabajo vigente en el Ecuador, en el capítulo IV, que indican las obligaciones del empleador, tenemos:

1.- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2.- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;

3.- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el artículo 38;

7.- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8.- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9.- Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la Ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección Nacional Médico Social del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

11.- Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

13.- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14.- Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

15.- Atender las reclamaciones de los trabajadores;

22.- Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

34.- Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras (mujeres), porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, establecidas en el artículo 124, de este Código. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

3.2.5 Décimo tercera y décimo cuarta remuneración.

El empleado tiene derecho a un décimo tercer sueldo y cuarta remuneración según el Código de Trabajo en los Artículos:

Art 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones

El trabajador también tiene derecho al pago de sus vacaciones y fondos de reserva, según los siguientes artículos del Código de Trabajo. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesorio que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.

Según el Art 42, Código de Trabajo declara en los siguientes Artículos:

Numeral 33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes

individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

En el caso de la compañía Mock Shot S.A., esta no cumple con el mínimo de 25 trabajadores, por esta razón queda exenta de esta obligación.

3.3 Contratación Civil

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación.

El contrato es un acuerdo de voluntades celebrado entre personas naturales o jurídicas, donde no exista relación de dependencia. Es por ello que los contratos deben realizarse de manera más minuciosa, estableciendo cláusulas de ser necesario sin olvidar que: “El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga, ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente”. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

Los contratos que celebrara Mock Shot S.A. con sus colaboradores poseerán consensualidad, inalterabilidad y autonomía de voluntad.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios.

El contrato de prestación de servicios es el cual un profesional en un área respectiva se obliga con respecto a otra a realizar una serie de servicios a cambio de un precio u honorarios. Es importante señalar que el pago del contrato es dirigido al cumplimiento de metas y objetivos.

La empresa Mock Shot S.A. tendrá a todos sus colaboradores regulados por medio del código de Trabajo, con contratos por tiempo indefinido, es por esta razón que no se cree en la necesidad de realizar contratos de Prestación de Servicios.

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.

Entre las principales cláusulas que tiene un contrato de prestación de servicios se encuentran las siguientes según el Código de Trabajo:

Interviniente: Las personas que llevarán a cabo el contrato.

Referencias: Detalle del inicio de la relación comercial.

Objeto: Como su nombre lo dice es el objeto de celebrarse dicho contrato, que va hacer o que servicio la parte contratada.

Plazo: Duración del contrato.

Precio, Forma De Pago Y Garantía: Se define cuanto se va a pagar por el servicio, además de qué maneras se va a cancelar y montos de garantía.

Solicitud De Pedido O Producción: Detalle del bien o servicio que el proveedor dará.

Deducciones: Aquí se especifica las cantidades que se deducirán correspondientes a lo que determine la ley, por ejemplo: impuesto a la renta, etc.

Responsabilidad y prohibiciones.

Cláusula De Confidencialidad: Se maneja de manera secreta la información que se maneje en referencia a lo pactado.

Relación Civil Entre Las Partes: se especifica que existe relación laboral o de dependencia alguna y consecuentemente sometiendo al Código del Trabajo y Leyes del Seguro Social Obligatorio.

Controversias: Las partes contratantes.

Solución De Controversia: Detalla el centro de arbitraje. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.

El arbitraje soluciona conflictos cuando las dos partes se someten a un tercero neutral para que sea definitiva, este procedimiento también puede incluirse en los convenios colectivos de trabajo para el manejo de conflictos. Se acude principalmente al arbitraje para evitar las demoras con los procedimientos judiciales que es el caso de las apelaciones.(Organización-Internaciona-del-Trabajo, 2014)

3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública.

EL Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) es la entidad regida por la Ley orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública que articula todas las instancias, organismos e instituciones en los ámbitos de planificación, programación, presupuesto, control, administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios así como en la ejecución de obras públicas que se realicen con recursos públicos. Es necesario obtener el Registro Único de Proveedor (RUP), y adjuntar documentos legales para así de esta manera pertenecer a la base de datos de los proveedores de compras públicas. (Contartacion, 2008)

La empresa que se presenta en la propuesta no se alinea a este punto ya que se enfoca al ámbito privado y no a la contratación pública como proveedor del estado.

3.3.6 Contrato de Confidencialidad.

Esta es una cláusula que se encontraría en todos los contratos celebrados en la empresa Mock Shot S.A., para así evitar que se filtre información de carácter confidencial.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.

3.4.1 Código de Ética.

Mock Shot S.A, establecerá un código de ética para mantener una conducta y cultura organizacional digna y respetable. Este código se llevará a cabo para mostrar los valores, principios, ética y profesionalismo de los integrantes de la empresa.

3.5 Propiedad Intelectual.

3.5.1 Registro de Marca.

La empresa registrará el nombre comercial de su producto, el slogan y el logotipo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, quien certifica que “es el ente estatal que regula y controla la aplicación de leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones”. (IEPI, 2015)

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto.

Carlos Alejandro Quirola Mieles es el autor del proyecto: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de “Bolos de Mocktail en la provincia de Manabí” bajo la supervisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).

Se tomará la decisión de patentar la fórmula del producto, para poder estar protegidos bajo la ley, y restringir la entrada a nuevos competidores que deseen fabricar productos con similares características.

Según la Ley de Propiedad Intelectual, señala en el Art. 121 que se puede patentar todo producto que sea nuevo, tenga nivel inventivo y tenga aplicación industrial, es decir que pueda ser usado en cualquier actividad productiva. (IEPI, 2015)

3.6 Seguros.

3.6.1 Incendio.

La empresa contratará una póliza de incendio que cubra tanto la infraestructura como los bienes materiales.

3.6.2 Robo.

Se incluirá dentro del paquete de seguro una póliza de robo, por el valor de los bienes que se tengan.

3.6.3 Fidelidad.

No se tiene previsto contratar una póliza de fidelidad, ya que cada uno de los empleados en sus contratos de trabajo tiene una cláusula de fidelidad y confidencialidad.

3.6.4 Maquinarias y Equipos.

La empresa no contratará ningún tipo de seguro adicional para las maquinarias y equipos dado que el proveedor proporciona 5 años de garantía.

3.6.5 Materia Prima y Mercadería.

No se contratará póliza de materia prima, inicialmente la empresa trabajará bajo pedidos y mantendrá un nivel bajo de inventario.

3.7 Presupuesto Constitución de la empresa.

Tabla 4 Presupuesto constitución de la empresa

Gasto	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Constitución de la compañía	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Certificado del INEN	1	\$ 800	\$ 800
Permisos municipales	1	\$ 300	\$ 300
Registro de marca + Patente de fórmula	1	\$ 632	\$ 632
Total			\$ 2.832

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Humphrey, 2004)

Análisis político

En lo político se puede decir que se mantiene en el mismo modelo desde el 2007, dirigido por el actual presidente del Ecuador, Eco. Rafael Correa, generando así estabilidad política y dando continuidad al desarrollo de proyectos leyes y tratados para el desarrollo del país.

Hoy en día en el Ecuador, el gobierno, para apoyar al microempresario y a la producción nacional, ha impulsado programas como “Emprende Ecuador” para incrementar el emprendimiento de negocios con potencial crecimiento, este programa es manejado por el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, también existe la corporación “Mucho Mejor Ecuador” que es una empresa sin fines de lucro que apoya los productos Ecuatorianos, avalando

la calidad de los mismos bajo el lema “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” siempre y cuando el 60% del producto final provenga ya sea en mano de obra o materia prima Ecuatoriana. ((Ministerio Coordinador de la Producción, 2013)

De acuerdo a las estrategias establecidas por el gobierno actual, se puede decir que la idea de negocio que se presenta en esta propuesta, tiene grandes ventajas de crecer por contar con el apoyo del estado debido a que es un negocio emprendedor, que está enfocada en lo que es la matriz productiva, fomentando el empleo y el uso de materia prima local, que son aspectos que colaboran al desarrollo del país.

Análisis Económico

Un factor importante a analizar es el PIB, el cual permite conocer cómo se reparte entre la población y riqueza generada en el país en cada año, esto es igual al reparto de salarios, ingresos del capital, entre otros. Según el Banco Central del Ecuador, el PIB por el enfoque de ingreso es la suma de remuneraciones y los impuestos menos la subvenciones sobre la producción y las importaciones o impuestos netos a los productos que corresponde el gobierno. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Según el INEC con respecto a la inflación en el último año que mide el alza de los precios al consumidor, va acompañada por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero aunque también por elevados déficits fiscales, inconsistencia

en la fijación de precios y resistencia al disminuir el ritmo de aumento de precios.

También es importante analizar la economía de la población y sus niveles de ingreso, el 83% de la población del Ecuador tiene ingresos superiores al sueldo básico, mientras que el 17% gana el básico y es considerado uno de los más altos de América Latina. En los últimos 6 años el salario ha aumentado casi un 40% todo esto para la disminución de la desigualdad en el país. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)

Análisis Social

En lo que se refiere a lo social, según Daniel Ortega, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, las preferencias del consumidor ecuatoriano con respecto a productos, ya no se fija únicamente en la marca como tal, sino que se fija en que el concepto de la propuesta esté de acuerdo al producto. Es un comprador más exigente que considera la presentación, la imagen, la ubicación, la distribución de los productos. Ya no requiere un artículo solo por lo que es, sino por lo que significa. Se preocupa también por el precio. Es decir, que existe concordancia entre la calidad de lo que se compra con lo que se paga. Para llegar a esta transformación del mercado, existen iniciativas tanto a nivel público como privado. Buscan principalmente incitar el consumo de la producción local. (Ortega, 2014)

Según la Superintendencia de Control de Poder de Mercado quien emitió el Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de supermercados y proveedores tiene como uno de sus objetivos principales que el producto debe tener un precio justo y que cumplan con las exigencias del INEN como etiquetado, semaforización del producto, pesos y medidas para que el clientes pueda tomar de acuerdo a esto una mejor decisión. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

Análisis Tecnológico

Tomando en cuenta los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes, un 60% más que lo del 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios.

El estudio, que se realizó en diciembre de 2012, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Según esta encuesta, en el 2012 el 12,2% de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone) frente al 8,4% registrado en el 2011. (INEC, 2011 - 2012)

En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de lapoblación de 5 años en adelante. El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso

de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%. (INEC, 2011 - 2012)

Según el estudio, el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural. Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%. (INEC, 2011 - 2012)

Es decir el contacto con la tecnología por parte de los usuarios ecuatorianos, con el uso del internet en computadoras y celulares que son usados en su mayoría para ingresar a redes sociales se vuelve una ventaja para la idea de negocio que pretende llegar al consumidor por vías de internet, con redes sociales y la página web de la empresa.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

La industria alimenticia del Ecuador representa más de \$4000 millones del Producto Interno Bruto (PIB), con un crecimiento del 12,32% en el primer trimestre del año 2013. Esta reagrupa un gran número de actividades con un

elevado nivel de empleo, por lo cual en el año 2012 la fabricación de alimentos facturó \$3076,56 millones conformada por 41 empresas. (Revista Ekos negocios, 2013)

4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El sector de alimentos acerca del bienestar y cuidado de la salud, se encuentra en crecimiento ya que la sociedad ha cambiado sus hábitos, hoy más allá de gastar en alimentos buenos e industrializados, educación o vestuario, están dispuestos a gastar en salud física y mental, por ello, existe alta demanda de personas por mantenerse en buenas condiciones tanto internamente como en el exterior. (Negocios, 2012)

El mercado de alimentos ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo. Esto ha llevado al desarrollo y la aparición de una variedad de productos alimenticios y bebidas, llamados a aumentar la energía o ayudar a reducir el colesterol y otras enfermedades. (Proecuador, 2012)

4.4 Matriz BCG

El negocio del presente trabajo de titulación está dentro del cuadrante incógnita ya que al inicio tendría poca participación en el mercado con una industria en crecimiento y para que su producto de los resultados esperados se requerirá de mucha inversión.

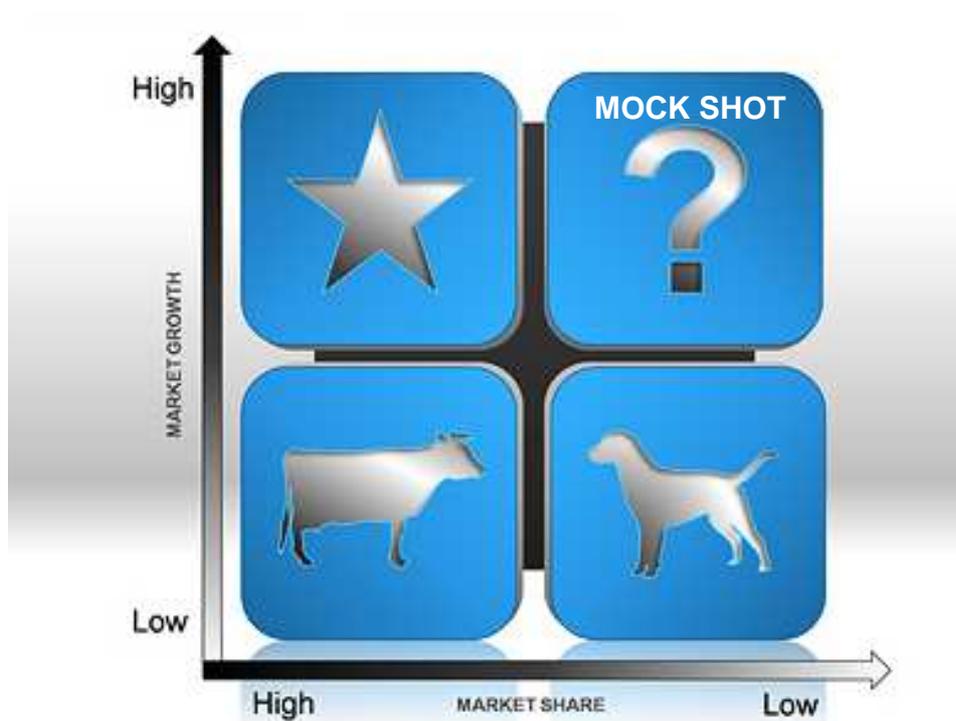


Ilustración 5 Matriz BCG

4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La empresa en el mercado ecuatoriano del sector mencionado en los puntos anteriores, se encuentra aún en una etapa de introducción debido a que se está

fijando la concepción, definición y período experimental del producto, en la parte del lanzamiento se mostrará un bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, y sobre todo dedicación especial del equipo para cubrir las ventas, por tal motivo el negocio tiene como propósito principal posicionarse a través del marketing y actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

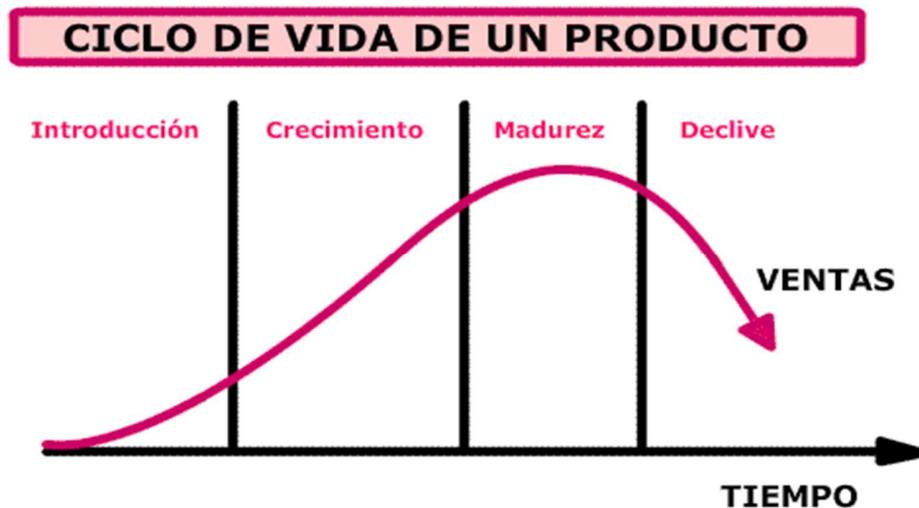


Ilustración 6 Ciclo de vida del producto

4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores es alta debido al crecimiento de productos en el mercado, existen cada vez más empresas que ofrecen similares

productos, constan de alta participación y preferencia por el mercado por su calidad y precios accesibles para el consumidor.

Amenazas de los nuevos competidores:

Las barreras de entrada de competidores potenciales son altas debido a que este tipo de producto no requiere de una exhaustiva preparación, estudio, e inversión, por ende el nuevo producto deberá destacarse sobre los demás con su diferenciación. Lo importante es anticipar cómo ingresará el competidor al mercado, sus estrategias, con qué precios lo hará y qué publicidad empleará.

Amenazas de productos sustitutos:

La amenaza para productos sustitutos es media, debido a que los consumidores también se preocupan por consumir bebidas más económicas. El costo de los productos de sustitución son relativamente bajos por lo que los consumidores pueden cambiar fácilmente a los productos de sustitución.

Negociación de Proveedores:

La negociación de los proveedores es baja ya que existe una gran cantidad de empresas en el mercado que provee la materia prima.

Negociación con los Clientes:

Por ser un producto nuevo en el mercado seleccionado, el poder de negociación por parte del cliente será mínimo debido a que no cuentan con una competencia directa, y sus costos estarán establecidos sin opción a rebajas.

Para concluir con el análisis, se considera que la industria es atractiva debido a que si bien la rivalidad es alta, se propone posicionar al producto con una diferenciación para que se convierta en opción de compra del cliente. Otro factor importante es que la amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores es media, lo cual con estrategias de marketing y consideración de amplitud de la línea de productos en el futuro permitiría seguir compitiendo en el mercado por la decisión de compra del consumidor.

4.7 Análisis de la Oferta

4.7.1 Tipo de Competencia

La empresa no cuenta con una competencia directa debido a que el mercado donde va dirigida no cuenta con el producto a ofertar, por lo que contará con una competencia indirecta, entre las principales serán los bolos bonice u otra bebida colorante.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

El mercado real del producto será la población de la provincia de Manabí, hombres y mujeres que no consumen bebidas alcohólicas o que por diferentes razones no puedan hacerlo.

Mercado Potencial

Todos aquellos consumidores que quieran acompañar sus comidas, sus reuniones o por solo degustar un coctel sin alcohol. Para este producto cualquier público es apto para consumirlo ya que no contiene alcohol.

4.7.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 5 Competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precios
Quala S.A	Alto	20	Supermecados: Mi comisariato, Supermaxi, Aki	Bon ice, yogoso, jugos ya, cosméticos, ego, fortident y caldos como doña gallina.	\$0,05 - \$5,00

4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

Una de las estrategias de las marcas competidoras han sido los canales de distribución, la disponibilidad de sus productos es bastante alta y actualmente el cliente puede encontrarlo fácilmente en autoservicios, restaurantes, farmacias, cines, etc.

La estrategia que se propone es la diferenciación por valor agregado al producto, mostrando los beneficios de consumir un coctel sin alcohol y la oportunidad de divertirse sanamente.

4.8 Análisis de la Demanda

4.8.1 Segmentación de Mercado

Segmentación de acuerdo al perfil del mercado potencial.

Hombre y mujeres de cualquier edad, público en general de la provincia de Manabí.

4.8.2 Criterio de segmentación

Para la segmentación del mercado se tomarán los siguientes criterios a evaluar que son:

Sexo: Masculino y Femenino

Geográfico: Provincia de Manabí

Nivel Socioeconómico: Clase Media

4.8.3 Selección de Segmentos

El segmento seleccionado en este caso corresponde a las mujeres y hombres de todas las edades que vivan en la provincia de Manabí, perteneciendo a un estatus social medio.

4.8.4 Perfiles de los Segmentos

El perfil de los segmentos indicados anteriormente deberá cumplir con algunos requerimientos, lo cuales se mencionan a continuación:

Personas que acuden a centros de diversión y por diferentes motivos no puedan consumir alcohol.

Adolescentes que deseen degustar de un coctel sin alcohol.

4.9 Matriz FODA

Tabla 6 Matriz FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES(D)
FODA	Materia prima ecuatoriana.	Nuevos en el mercado.
	Buena calidad del producto final	Poca experiencia en el mercado.
	Materia prima	Poco portafolio de

	<p>disponible todo el año</p> <p>Procesos técnicos y administrativos de calidad.</p>	<p>productos.</p> <p>Poca capacidad de acceso a créditos.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>Necesidad del producto.</p> <p>Incentivo del gobierno a la producción nacional.</p> <p>Tendencias favorables en el mercado</p>	<p>F+O</p> <p>Promocionar el producto como producto nacional gracias al incentivo del gobierno.</p> <p>Servicio eficiente debido a la disponibilidad de la materia prima y la necesidad del producto.</p>	<p>D+O</p> <p>Con la ayuda del gobierno tener acceso a créditos para crecer como empresa.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>Cambios en la legislación</p> <p>Competencia muy agresiva.</p> <p>Competencia consolidada en el mercado</p> <p>Productos Sustitutos.</p>	<p>F+A</p> <p>Crear campañas en donde se pueda mostrar la calidad de la materia prima incentivar la exportación del producto nacional.</p>	<p>D+A</p> <p>Crear alianzas con riesgo compartido para hacer crecer el portafolio de producto y ser competitivos en el mercado nacional y extranjero.</p>

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

El método escogido para la investigación es cualitativo mediante un grupo focal para obtener información más detallada y el método cuantitativo donde se recolectan los datos que consiste en realizar encuestas al mercado meta.

4.10.2 Diseño de la Investigación

Los datos recolectados por la investigación serán utilizados en el trabajo para determinar si el producto tiene aceptación.

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo general

Determinar el grado de aceptación de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí.

Objetivos específicos

Conocer las preferencias en bebidas ingeridas en reuniones y fiestas.

Determinar el grado de interés que tiene la sociedad sobre el producto que se ofrece.

Conocer la opinión del producto por parte de los consumidores.

Conocer la posible frecuencia de compra del producto.

Conocer el lugar de comercialización del producto.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realiza el siguiente cálculo Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

Fuente: (Torres, 2008)

Tabla 7: Cálculo de la muestra

Tabla 8 Muestra

n=tamaño de la muestra	?
N= tamaño de la población	349, 327
p = desviación estándar de la población = 0,5	0.5
Z= Valor correspondiente a la distribución de gauus, Z?=0,05	1.95
q= variabilidad negativa (1-p)	0.5

E= precisión o error	5%
-----------------------------	-----------

n= 380 encuestas

4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas a usarse para recolectar la información que permitirá un análisis posterior para la investigación exploratoria llevada a cabo son varias, entre éstas se encuentran: la encuesta y observación directa.

4.10.2.4 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para el método cualitativo se realizó un grupo focal, el cual ayudará a conocer con más detalle la opinión que tiene el mercado meta, el sabor y la calidad del producto que saldrá a la venta.

4.10.2.5 Concluyente (Encuesta)

Para la obtención de los resultados cuantitativos, se encuestaron a 380 personas de todos los géneros, de la provincia de Manabí de todas las edades y de variable socioeconómica media típica, que es el segmento que se tiene considerado como mercado meta, se realizó esta acción con la finalidad de conocer las percepciones y el nivel de grado de interés en la presente propuesta.

4.10.2.6 Análisis de Datos

Se realizó la investigación de mercado tomando una muestra de 380 encuestas que permita conocer las preferencias del consumidor al momento de realizar la compra.

A continuación se presenta los resultados de las encuestas:

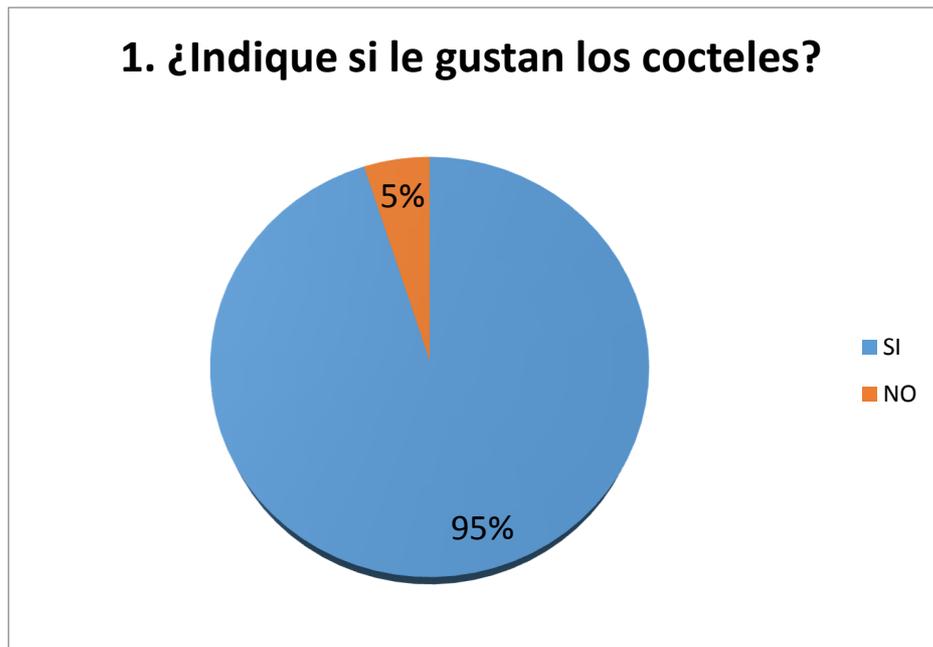


Ilustración 7 Preferencia de Coctel

Aquí se puede identificar qué porcentaje de la población consume cocteles, de esta manera se puede evaluar las estrategias más convenientes cuando se introduzca el producto al mercado. Se puede observar que la mayoría de la población en un 95% consume cocteles y un 5% no.

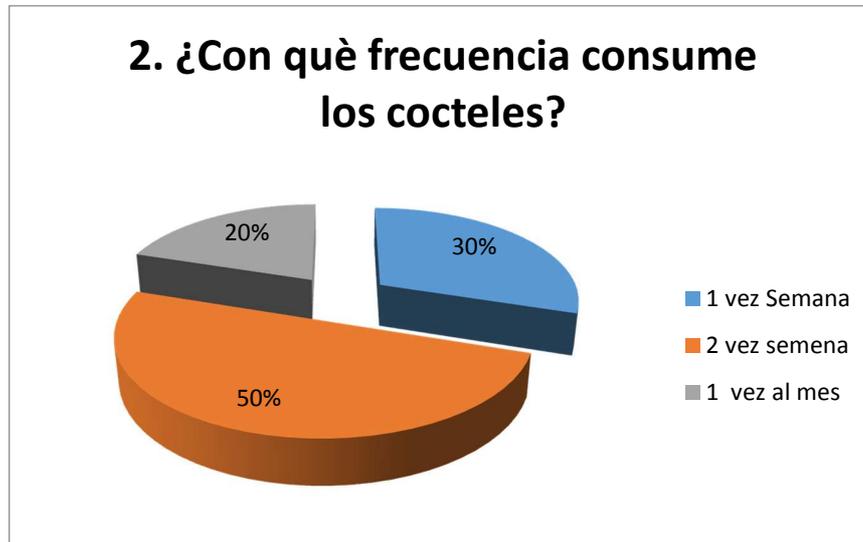


Ilustración 8 Frecuencia de consumo

Analizando los resultados nos podemos dar cuenta que por lo menos 1 vez a la semana se consume cocteles, y poniendo un escenario pesimista 1 vez al mes se puede consumir un coctel.

3. ¿Dónde usted consume los cocteles?

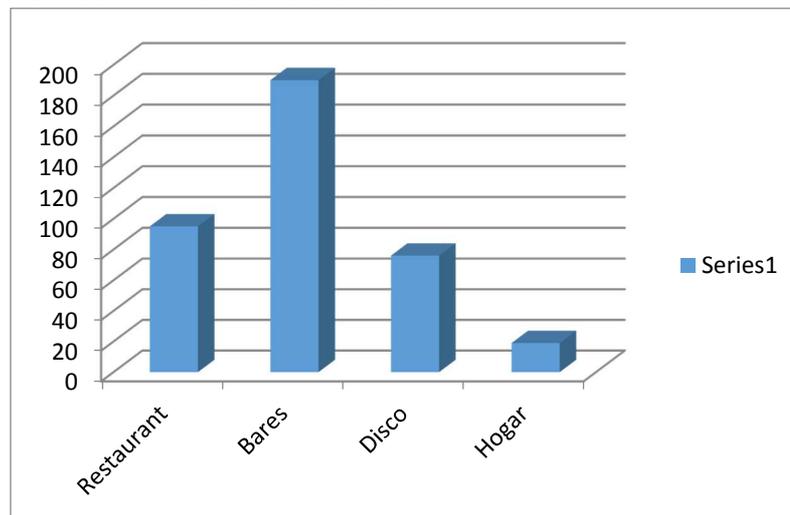


Ilustración 9 Preferencia de compra

Los Bares lideran los resultados debido a que es más fácil para el consumidor comprar el producto, seguido por restaurant, Disco y en el Hogar.

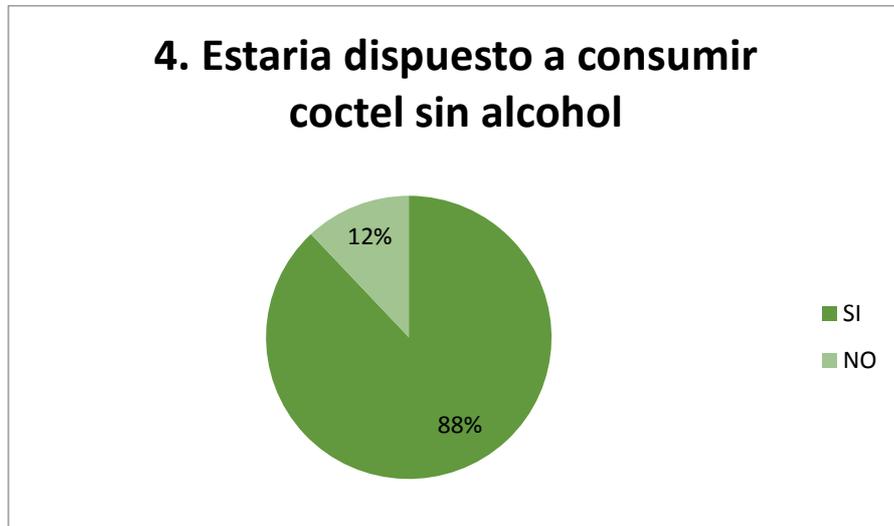


Ilustración 10 Aceptación del producto

La mayoría de las personas encuestadas el 95% de las personas dijeron que si comprarían el producto.

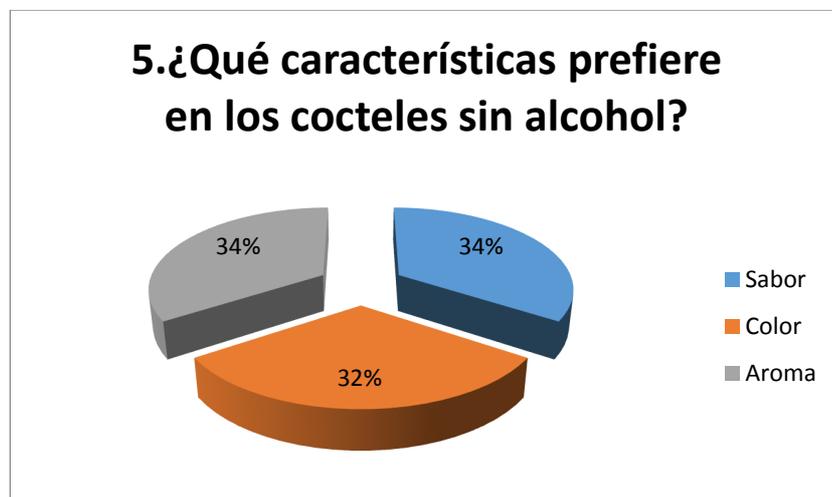


Ilustración 11 Características

El coctel sin alcohol cumplirá con todos los requisitos exigidos por el consumir además de tener un sabor agradable para los clientes, esto es una combinación que todo posible comprador estaría dispuesto a pagar.

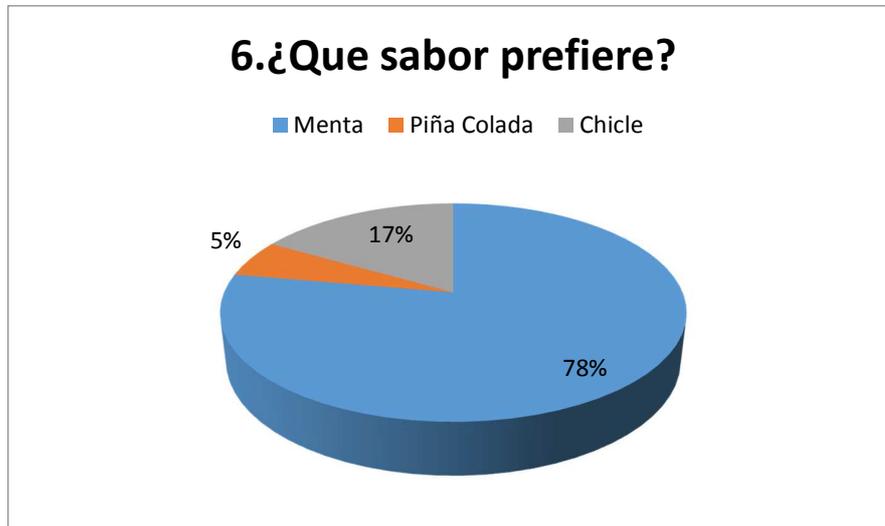


Ilustración 12 Sabor

Analizando los datos se determinó que el sabor preferido por el consumidor es el de menta con un total de 78% seguido por el de chicle con un 17% y después piña colada con 5%.

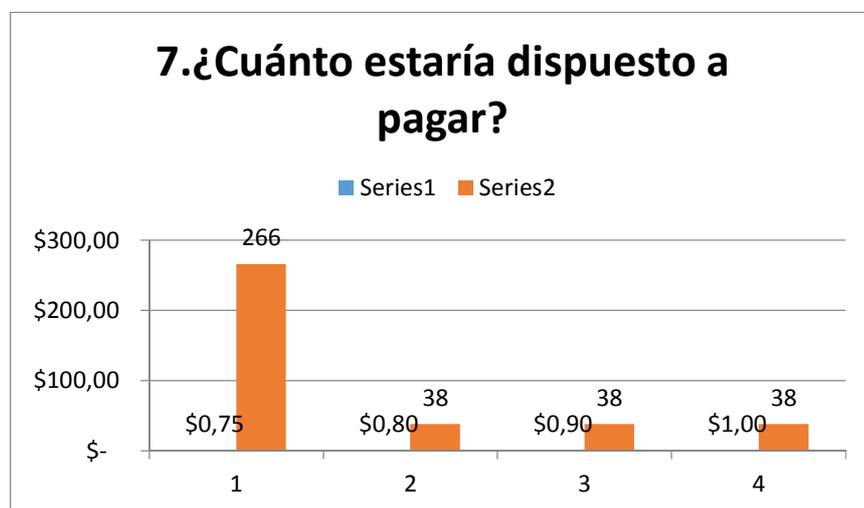


Ilustración 13 Precio

Se determinó que el precio ideal para que el producto sea accesible para el consumidor es de \$0,75.

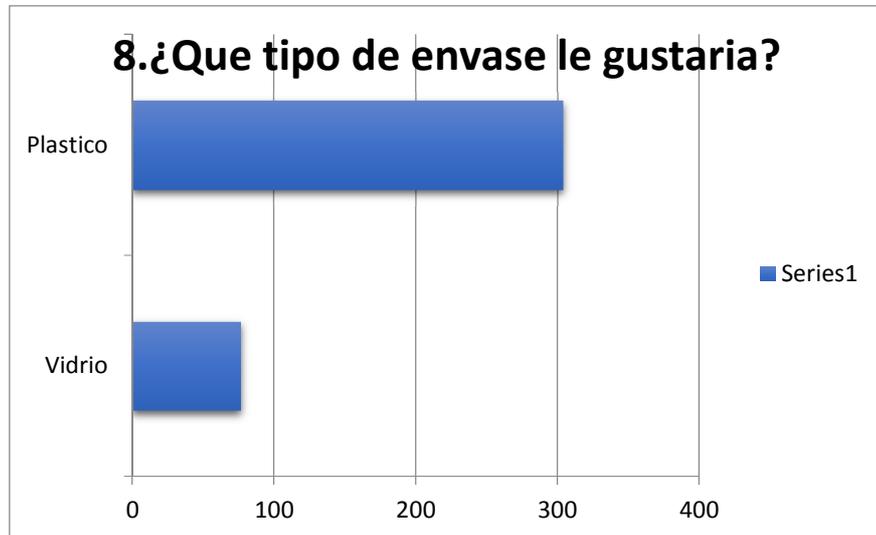


Ilustración 14 Envase

Se determinó que el envase preferido por los encuestados es del de plástico con una aceptación del 80%.

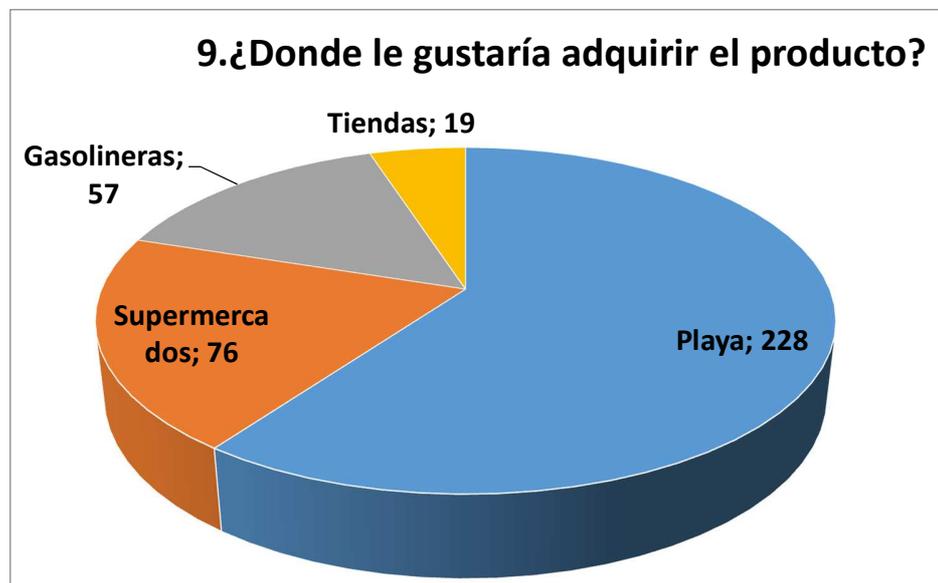


Ilustración 15 Lugar de compra

Laplaya lidera el resultado debido a que es más fácil para el consumidor comprar el producto ahí, se planea extender el producto a los supermercados,

tiendas y gasolineras de la provincia de Manabí. Debido a que en todos estos establecimientos podemos encontrar clientes dispuestos a comprar el producto.

4.10.2.7 Resumen e interpretación de resultados.

Para concluir con los resultados de la encuesta se debe considerar muchos aspectos que son claves para la introducción del producto Mock Shot, como por ejemplo los grandes canales de distribución a los que queremos llegar y los pequeños también. Si bien las tiendas y gasolineras ocupan un porcentaje bajo en ellos las personas acuden en busca de algún tipo de bebida. Esto permite una oportunidad para que Mock Shot pueda ganar mercado desde estos canales donde si bien el volumen es menor, la idea es que la continuidad de la compra la puedan seguir realizando en los supermercados.

También hay que considerar que el sabor, color y aroma son claves al momento que el cliente ejerce una compra, por lo que se debe enfocar en resaltar estas características para lograr una mayor satisfacción del cliente.

Con respecto a los medios, no se implementarán por ahora actividades en los medios de televisión, debido a los altos costos, sin embargo se conoció que las redes sociales y las exhibiciones en supermercados también generarían un alto impacto en los clientes para que puedan conocer Mock Shot, permitiendo enfocar nuestros recursos en estas actividades también.

4.10.2.8 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusión se puede decir que actualmente el mercado posee un nivel importante de consumo de bebidas no alcohólicas, y que integrando el coctel sin alcohol con la idea de llevar una vida más saludable, Mock Shot puede tener una buena aceptación para los consumidores.

Se realizó la encuesta para conocer cuáles son las preferencias del consumidor, factores que inciden en la compra, lugares donde más las frecuentan, forma en que ellos se conocerían su existencia etc. El objetivo de conocer los resultados anteriormente expuestos es que permitan desarrollar estrategias tanto de canales, diferenciación, precios y de marketing para lograr posicionar a Mock Shot en la mente del consumidor y que la inversión sea más eficiente, además de ofrecer un producto que mejore la calidad de vida de las personas.

Con respecto a los canales se puede decir que si bien son exigentes en condiciones de entrega, despacho, estos poseen alta exposición con los clientes y ayudan al que el producto tenga una alta rotación, lo que permite mantener un volumen de ventas estable lo que resulta atractivo para la empresa.

4.10.2.9 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

El objetivo es ganar mayor visibilidad del producto y apoyar también a los canales de distribución, para promover la venta de Mock Shot y logre posicionarse en el mercado.

Para darse a conocer se recomienda utilizar medios modernos como BTL y redes sociales que generan una experiencia con el consumidor y donde se puede explicar lo beneficios del producto, se opta por estas opciones dejando de lado al menos en un comienzo los medios tradicionales de alto costo como la TV, o radio.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Realizar un plan de marketing enfocado a posicionar el producto en el “top of mind” de los clientes potenciales dentro de la provincia de Manabí en un periodo de 2 años a 3 años.

Objetivo Específicos:

- Identificar la mejor estrategia de precios para nuestro mercado meta.
- Obtener un incremento del 5 % ventas en el segundo año de operación.
- Resaltar las características diferenciadoras del producto como son: La calidad y sabor.

5.1.1 Mercado Meta

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que la empresa Mock Shot S.A. utilizará será la de diferenciación, ya que no se puede competir con las grandes marcas como Bonice porque utilizan economías a escala.

Mock Shot S.A. demostrará que su producto puede suplir las necesidades del consumidor con un producto de calidad y buen sabor.

5.1.1.2 Cobertura

Se tratará de abarcar la mayor cantidad de puntos de venta específicos posibles para poder penetrar dentro del mercado meta.

Es importante mencionar que la cobertura de las cadenas de autoservicios donde se plantea introducir el producto es bastante amplia.

Tanto en cadenas de supermercados, gasolineras, tiendas y en locales de comida en los malecones de la playa, permitiendo que el producto tenga alta cobertura.

A continuación se presenta una proyección en unidades de acuerdo a los canales mencionados al que proyecta llegar y tener presencia en el mercado:

PRESUPUESTO DE VENTA SEGÚN CANALES DE DISTRIBUCION						
Canales	Locales	Unidades por Local mensual	Rotación de Inventario (días)	Presupuesto PROMEDIO mensual Mock Shot	Presupuesto Anual Mock Shot	Porcentaje de participacion sobre la venta total
Supermaxi	4	1.170	5	4.681	56.175	25%
Gran AKI	3	375	5	1.124	13.482	6%
Mi Comisariato	3	1.186	5	3.558	42.693	19%
Almacenes Tia	3	375	5	1.124	13.482	6%
Gasolineras	4	234	5	936	11.235	5%
Tiendas	30	81	5	2.434	29.211	13%
Restaurantes en la Playa	13	375	8	4.869	58.422	26%
Total	60			18.725	224.700	100%

Ilustración 16 Presupuesto de venta

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Posición: Posicionarse en la mente del consumidor como un producto de calidad, siendo reconocido como una marca moderna, innovadora y práctica.

Objetivo: Desarrollar campañas que creen un “top of mind” en los consumidores para que prefieran Mock Shot.

Segmento: Como se mencionó anteriormente, mujeres y hombres de todas las edades que vivan en la provincia de Manabí, perteneciendo a un estatus social medio.

Atributos: Promueve el no consumo de bebidas alcohólicas.

Calidad: Mock Shot será un producto de alta calidad y confiable, es por esto que se proyecta invertir en maquinarias para que su industrialización se realice de la forma más segura.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de Mock Shot es su envase novedoso que resalta entre los demás y su buen sabor a diferencia de la competencia en el mercado.

Símbolos Identitarios: Mock Shot tendrá un logo que será fácilmente reconocido y recordado.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Definición: Mock Shot es una bebida refrescante en un envase en forma de bolo.

Composición: Los ingredientes son leche condensada, agua, esencias de sabores.

Color: El color depende del sabor, azul o verde.

Tamaño: Cada envase contiene 90ml.

Logo:



Ilustración 17 Logo

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Componente Central: El componente central de los bolos de mocktails es la leche condensada.

Empaque: La presentación del producto será en un envase cilíndrico de plástico de 90 ml con una cintura en la mitad permitiendo así un mejor agarre del mismo.

Requerimientos del cliente: Se atenderán cada uno de los requerimientos del cliente en cuanto a las cantidades demandadas mediante teléfono, correos electrónico de organizaciones y en persona.

Condiciones de Entrega: La fecha de entrega de los productos variará de acuerdo al peso, requerimientos y capacidad instalada que tenga la organización en ese momento.

Transporte: El producto final puede ser entregado o retirado desde la planta de producción, esto variará de acuerdo a la cantidad solicitada y a los términos de venta establecidos en la negociación entre el vendedor – cliente.

Embalaje: Los productos contendrán doble cubierta de plástico, que protegerá al producto ante cualquier desperfecto.

5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El ministerio de Salud exige que en el etiquetado de líquidos se deba mencionar en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase de la botella la siguiente información seguida de acuerdo al componente como es el gráfico de semaforización:

Alto en Azúcar: Por ser alto debe representar por color rojo

Medio en Grasa: Esta barra debe representarse por color amarillo

Bajo en Sal: Esta barra se representada por color verde.

En el caso de que el producto no contenga alguno de los componentes, solamente se incluirá la barra que corresponde al componente que contiene el producto y se incluirá la palabra “no contiene” (Ministerio de Salud Publica, 2014)

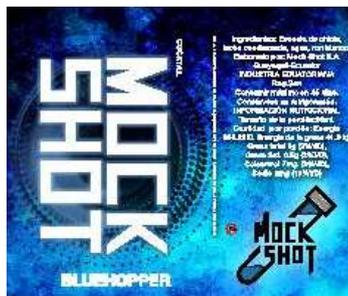


Ilustración 18 Etiqueta

5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea

Después de analizar el mercado, el tamaño ideal para el bolo de mocktails es de 90ml, por lo que no habrá profundidad de la línea con respecto a

tamaños. Además por encontrarse en la etapa de introducción sólo se producirá bolos de mocktails, por lo que no existiría amplitud de la línea de productos.

5.3.1.5 Marcas y Submarcas

“Mock Shot” será la única marca con la que se trabajará en la única línea de producción que tiene la empresa y en las variedades que esta pueda sacar.



Ilustración 19 Marca y Logo



5.3.2 Estrategia de Precios

Para poder fijar un precio al producto terminado es importante y primordial analizar los siguientes aspectos:

- 1) Fijación del margen para el precio inicial.
- 2) El Cambio de precio según el ciclo de vida del producto.
- 3) Fijar objetivos comerciales a conseguir en base al precio.

De manera de análisis y estudio se tiene en cuenta lo siguiente mencionado:

Según diversos expertos en marketing, las estrategias más utilizadas y funcionales tácticas de precios son las siguientes:

Estrategia de descremado de precios: consiste en la fijación de un precio elevado en relación a los precios de la competencia con la finalidad de recuperar costos de forma inmediata a través de márgenes de utilidad atractivos, pero generalmente se da cuando el producto es inédito o es casi seguro que el mercado potencial está dispuesto a pagar ese precio elevado, puesto resulta mejor bajar un precio elevado que subir un precio bajo.

Estrategia de precios de penetración: a diferencia de la estrategia de descremado de precios, esta busca ingresar a un mercado mediante la fijación de un precio bajo, para alcanzar de forma rápida una gran participación en el mercado y captar mayor número de clientes para mejorar las ventas en relación al volumen.

Estrategias de precios de prestigio: esta estrategia busca crearse un prestigio por medio de la fijación de un precio alto para ser reconocido en el mercado como un producto de alta calidad, pero generalmente esta estrategia está enfocada a un segmento de mercado exclusivo, como personas de estratos sociales altos, dispuestos a pagar el precio; por tanto es muy complicada la aparición de competidores inmediatos.

Estrategias de precios orientadas a la competencia: como su nombre lo indica consiste en equiparar su precio en función al precio de la competencia, especialmente cuando no hay mayores factores de diferenciación y la empresa carece de control sobre el precio, bajo estas condiciones es conveniente la aplicación de esta estrategia.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Mock Shot S.A. no relacionará su precio a los ya establecidos por la competencia; lo que ayudó a fijar un precio para el producto es el respaldado del análisis del mercado y una prueba piloto que demostró la aceptación del producto a un precio de \$0,75.

La siguiente tabla indica los precios de la competencia indirecta, que ofrecen un producto similar en el mercado ecuatoriano.

PRECIO DE MARCAS COMEPTIDORAS

Tabla 9 Competidores

Competidor	Precio Unitario	Cantidad
Bon Ice	\$0,15	45ml
Yogoso	\$0,25	48gr

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El producto va dirigido a personas de todas las edades de un nivel socioeconómico medio las cuales ocupan un 73% de la población. Es importante conocer que actualmente en el Ecuador según el Ministerio de Relaciones Laborales, más del 83% de la población posee ingresos superiores al salario básico.

5.3.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

De acuerdo a la investigación que se hizo para ser proveedores de los autoservicios como por ejemplo Corporación Favorita quienes se manejan con sus proveedores un margen de rentabilidad aproximado entre un 20% - 30%. Se toma la decisión de darles un precio sugerido a las cadenas donde puedan ganar 22% - 23% de margen de rentabilidad.

En el siguiente cuadro se detalla información de precios por cada distribuidor.

Precios por canal de distribución

Tabla 10 Precios por canal de distribución

Tipo de canal	Canales	Precio al canal	P.V.P sugerido
Canal 1 (autoservicios)	Favorita	\$ 0,57	\$ 0,75
	Rosado	\$ 0,57	\$ 0,75
	Gasolineras	\$ 0,57	\$ 0,75
Canal 2 (puntos de venta)	Tiendas de Barrio	\$ 0,58	\$ 0,75
	Bares	\$ 0,58	\$ 0,75
	Restaurantes	\$ 0,58	\$ 0,75

5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1 Localización Macro y Micro

La macro localización a la que esta empresa estará enfocada, será en el país Ecuador, en la provincia de Manabí, debido a que está ubicado en un región costera, ideal para la comercialización de este producto y además porque se encuentran las instalaciones de la compañía lo que reducirían costos de transporte.

En cuanto, a la micro localización en la que esta empresa estará enfocada será en las ciudades de Manta y Portoviejo, por ser las ciudades con mayor cantidad de habitantes de la provincia.

5.3.3.2 Distribución del Espacio

Mock Shot se va a publicitar y ofertar dentro de los mismos puntos de venta, y también se realizarán ventas online mediante la página web y mercados online; ya que uno de los principales objetivos es llegar a la mayor parte de nuestro mercado potencial.

5.3.3.3 Merchandising

De acuerdo al análisis de la competencia que hay en el mercado, se propone colocar stands y realizar activaciones en los supermercados donde el consumidor probará los mocktails, y la acción principal será que las promotoras hagan conocer que además cuenta con un buen sabor.

Se implementará material POP (Point of Purchase) en los autoservicios como los supermercados y gasolineras. En los supermercados letreros que indiquen NUEVO con el fin de llamar la atención del cliente, e incentivar también la compra.

5.3.4 Sistema de Distribución Comercial

5.3.4.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Su comercialización se realizará mediante Tiendas, Micro mercados, Bares, Restaurantes, Cafeterías, Kioscos, entre otros; estos negocios hacen posible y son el medio más importante para que los productos de consumo masivo lleguen hasta el consumidor final.

5.3.4.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La propuesta está dirigida para el mercado urbano debido a que el mercado meta se encuentra en las ciudades grandes de la provincia de Manabí.

5.3.4.3 Logística

El proceso interno logístico de la empresa Mock Shot S.A. consiste en la recepción de la materia prima que luego pasa por los distintos procesos bajo los reglamentos y controles de calidad establecidos por la organización, para luego estos sean enviados y retirados por los vendedores a los minoristas.

5.3.4.4 Red de Ventas

Al encontrarnos en la etapa de introducción, el gerente general junto con un vendedor se encargará de realizar las negociaciones con los clientes más importantes.

El Gerente cerrará las negociaciones y el vendedor realizará las visitas necesarias para temas como generación de nuevos pedidos, cobros, servicio al cliente, etc.

5.3.4.5 Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

Preventa:

El vendedor realizará el ingreso del pedido de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

Se mantendrá un plazo de entrega de máximo 3 días.

Se establecerá un contrato con el cliente estableciendo los periodos, y días de entrega.

Post Venta:

El vendedor visitará al cliente con un formulario para tomar información como pedidos, cobros, o sugerencias en términos generales.

Se realizará una encuesta vía mail una vez al año para conocer la satisfacción del cliente, que nos permitirá tomar acciones estratégicas para mejorar con el servicio y ser reconocidos como un proveedor confiable.

Quejas, Reclamos, Devoluciones:

Existirá una sección de sugerencias en la página web de la empresa, donde el consumidor final o el distribuidor podrán hacernos llegar sus comentarios o quejas. El mail tendrá una configuración que dará una respuesta automática al mail del cliente, indicando que su reclamo nos ha llegado y se dará una solución a su problema en los próximos días.

Cumplir puntualmente con el despacho ya que caso contrario existirán devoluciones por atrasos.

Cumplir con la totalidad del despacho de acuerdo a las órdenes de pedido.

Entregar la mercadería en perfecto estado, para evitar devoluciones.

En caso de existir devolución por producto en mal estado, se hará la reposición con un máximo de 1 semana después de la entrega.

5.3.5 Estrategias de Promoción

5.3.5.1 Estrategias ATL y BTL

La empresa Mock Shot S.A. no empleará estrategias ATL, que son los medios masivos como televisión, radio, periódicos debido al alto costo que estas implican. Sin embargo empleará estrategias de BTL tales como publicidad en redes sociales, folletos informativos, afiches en los distintos puntos de venta con el fin de incrementar el posicionamiento de la marca y del producto en la mente del consumidor final.

5.3.5.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje.

Concepto: Dar la oportunidad a adolescentes y a personas que por diferentes razones no puedan consumir alcohol, disfrutar de una bebida con características similares pero que no contiene alcohol, permitiendo compartir con familia o con amistades en reuniones sociales, disfrutando sanamente.

Mensaje: Se busca crear una cultura que se concientice y prefiera consumir bebidas sin alcohol que ofrezcan características semejantes a las de otras bebidas alcohólicas pero que brinde la oportunidad de divertirse sanamente.

5.3.6 Promoción de Ventas

5.3.6.1 Venta Personal

La empresa mantendrá relación de venta directa con el distribuidor, como se mencionó anteriormente el gerente general realizará las negociaciones, y el vendedor se encargará de colocar los pedidos y hacer las visitas que el cliente solicite, en los autoservicios se encontrarán los productos para que el consumidor pueda adquirirlos fácilmente. La venta se representaría de la siguiente forma:

Cadena de distribución



Ilustración 20 Cadena de Distribución

5.3.6.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

El trading que se planea implementar será:

Muestras: La empresa brindará muestras para que sea degustado el producto por parte del cliente ya que es un producto nuevo en el mercado y para su adquisición, antes deberá ser aprobado por su calidad y sabor.

5.3.6.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

El clienting que se pretende implementar por la idea de negocio será:

Degustaciones del producto para los posibles clientes.

5.3.7 Publicidad

5.3.7.1 Estrategia de Lanzamiento

La empresa creará una campaña en las redes sociales para generar expectativa del producto, en la que se informara que “algo nuevo está por venir”, una vez realizado esto se realizará un evento en la playa al que estará invitado el público en general para presentar el producto y que puedan degustarlo.

5.3.7.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Para el plan de medios, la empresa estará enfocada en utilizar redes sociales como una fuente de creación de expectativa y de interacción entre el consumidor final y la empresa.

El funcionamiento de las redes sociales, la realización del evento y la logística estarán a cargo del gerente de ventas y marketing de la organización, por lo que no sería necesario realizar una inversión en agencias de publicidad, pero si realizar una inversión en afiches, folletos informativos y en la creación del evento.

5.3.7.3 Mindshare

Por el momento el producto es poco conocido, por lo que se espera que luego de aplicar las estrategias de marketing previamente mencionadas, se pueda posicionar la marca en la mente de los consumidores en un periodo de 2 a 3 años.

5.3.7.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se darán con los propietarios de hosterías, restaurantes y discotecas, las cuales serán realizadas por el Gerente General, el cual contactará y promocionará el producto con los diferentes establecimientos para crear vínculos de confianza con el cliente y la empresa.

Además se pretende establecer relaciones públicas, tomándose fotos con las personas que compren el producto, éstas serán publicadas en las redes sociales para promover las relaciones con los clientes.

5.3.7.5 Marketing Relacional

El marketing relacional que la empresa realizará con sus clientes será por medio de redes sociales, lo que permitirá conocer los comentarios y

sugerencias de cada uno de ellos y poder responder todas las dudas que estos posean acerca del producto.

5.3.8 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.8.1 Estrategias de E-Commerce, EBusiness e E-Marketing

E-Marketing: Se realizarán campañas en las redes sociales para generar deseo de compra del producto por parte de los clientes finales y permitir una interacción entre ellos.

5.3.8.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Dentro del mercado seleccionado, no existen competidores que ofrezcan este tipo de bebidas y que mucho menos usen redes sociales para su promoción, lo cual es una ventaja para la idea de negocio, dando la oportunidad de abarcar la mayor parte posible del mercado mediante una masiva promoción electrónica.

5.3.8.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La empresa implementará una página web en español que contará con la descripción del producto en su portada, además con pestañas adicionales para saber sobre la empresa, contactos, la galería de productos donde se puede hacer la adquisición de un determinado producto mediante un carrito y también la página poseerá los vínculos para las redes sociales tales como Facebook e Instagram.

5.3.9 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.9.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Al no contar con una competencia directa en las redes sociales, la empresa cuenta con la ventaja de posicionar el producto mediante redes sociales y su página web.

Sin embargo la competencia indirecta con la que se cuenta por parte de Bonice y Yogoso, no cuentan con una fuerte promoción electrónica ya que son pocas las que cuentan con una página Web y un fan page en Facebook.

5.3.9.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (InglésEspañol-Idioma del Mercado Meta)

La empresa utilizará fan pages creadas en las redes sociales más usadas para así difundir su producto, como se mencionó anteriormente se publicarán fotos con los consumidores, se responderá a cualquier inquietud que tengan los clientes acerca del producto.



Ilustración 21 Fan Pages Facebook

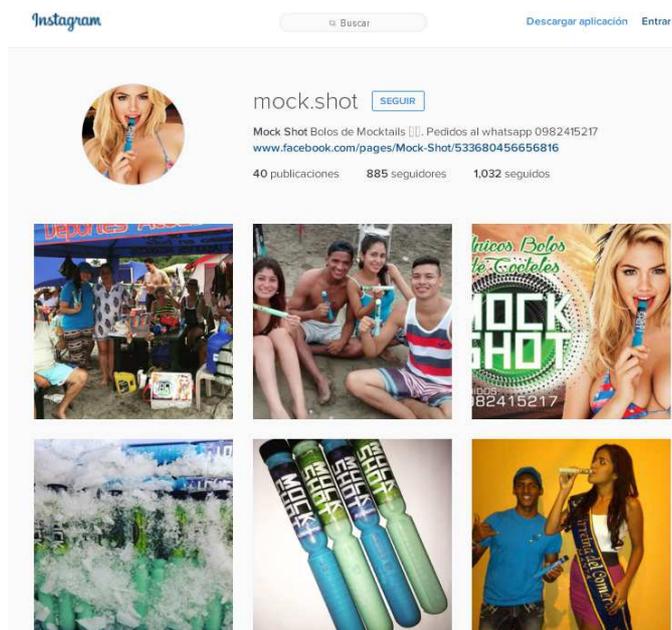


Ilustración 22 Fan Page Instagram

5.3.9.3 Marketing Social

Mediante el sitio web y las redes sociales se harán publicaciones acerca de cómo es producido Mock Shot, resaltando la calidad del producto y de cómo

contribuye positivamente en la vida de las personas, se realizarán campañas en internet para crear conciencia acerca de consumir bebidas no alcohólicas.

5.3.10 Ámbito Internacional

5.3.10.1 Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)

La propuesta no busca en su etapa de introducción exportar el producto por lo tanto no aplica este punto.

5.3.10.2 Estrategias de Precio Internacional

No aplica estrategia de precio internacional, ya que sólo se desarrollará en el mercado nacional.

5.3.11 Cronograma

5.3.12 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 11 Presupuesto Publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de ventas					
MEDIO	COSTO	CANTIDAD	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO / AÑO
IMPULSADORAS	\$ 50,00	2	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
GORRAS	\$ 10,00	2	\$ 20,00	12	\$ 240,00
CAMISETAS	\$ 10,00	2	\$ 20,00	12	\$ 240,00
MUESTRAS	\$ 0,75	200	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$ 50,00	1	\$ 50,00	12	\$ 600,00
ROLL UP	\$ 50,00	1	\$ 50,00	12	\$ 600,00
REDES SOCIALES	\$ 25,00	1	\$ 25,00	12	\$ 300,00
AFICHES	\$ 0,41	100	\$ 41,00	12	\$ 492,00
STAND DESMONTABLE	\$ 180,00	1	\$ 180,00	3	\$ 540,00
GASTOS DE VENTA					\$ 6.012,00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan Operativo

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Dentro del proceso de producción, se tienen los siguientes pasos:

Almacenamiento de la materia prima: Se realizará el almacenamiento de toda la materia prima antes de empezar con el proceso de producción.

Mezcla de materia prima: Una vez que se tengan todos los ingredientes, se procede a trasladarlos al tanque de mezcla de acero inoxidable durante 30 minutos para tener una consistencia homogénea del producto.

Embotellado del producto: El producto ingresa desde un distribuidor de presión hasta cada una de las boquillas para transferir el líquido. El sistema de la maquinaria posee pistones que resisten el producto, después del llenado de los envases para evitar que se desperdicie.

Enroscado: Esta maquinaria funciona como un accesorio que se añadirá en la máquina embotelladora, donde por una banda pasan los envases para poder sellar el producto con su tapa.

Etiquetado: Finalmente un operador coloca las botellas en la máquina para que puedan ser etiquetadas. Esta máquina tiene una regulación del posicionado de la etiqueta y de la contra etiqueta por temporizador para que sea desempeño sea más preciso y seguro.

Almacenaje del producto: Seguardará en producto terminado en un congelador, para mantenerlo en óptimas condiciones de acuerdo a la temperatura deseada.

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Maquinarias necesarias:



Ilustración 23Mezcladora



*Ilustración 24*Envasadora

Envasadora de botellas:

Capacidad instalada: (150 botellas/H)

Se debe considerar este equipo como vital, para el cumplimiento de las normas sanitarias y garantía de preservación del producto. La unidad está equipada con picos para jatos de agua ascendentes, con su adaptador para el encaje de las botellas con la boca hacia abajo.

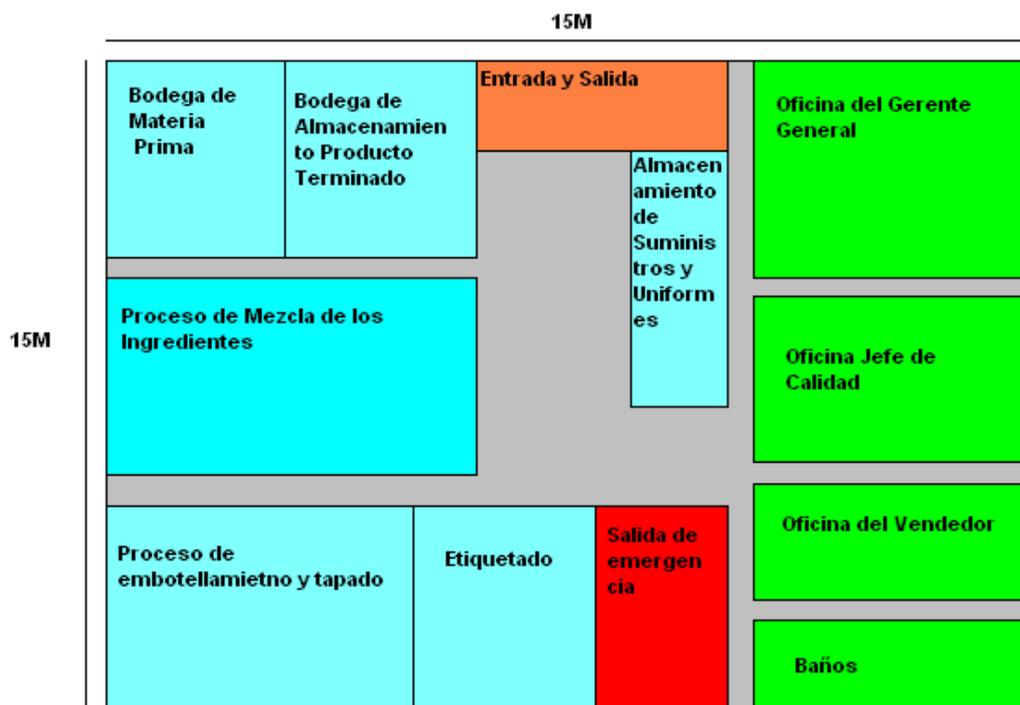


Ilustración 25 Layout

6.1.3 Mano de Obra.

En el trabajo de titulación se contará con el siguiente personal:

Gerente General

Gerente de Ventas y Marketing

Gerentes de Producción

4 Operarios: 2 en el Área de Marketing y Ventas y 2 en el área de producción

6.1.4 Capacidad Instalada.

Se usarán las maquinarias de producción 6 horas diarias y 20 días al mes, De acuerdo al crecimiento de nuestro volumen de ventas, en el futuro se considerará aumentar la capacidad de producción de la planta.

Tabla 12 Capacidad Instalada

Capacidad maquinaria	
Unidades/ Dia	1.250
Unidades/ Semana	6.250
Unidades/ Mes	25.000
Unidades/ Año	300.000

6.1.5 Flujogramas de Procesos.

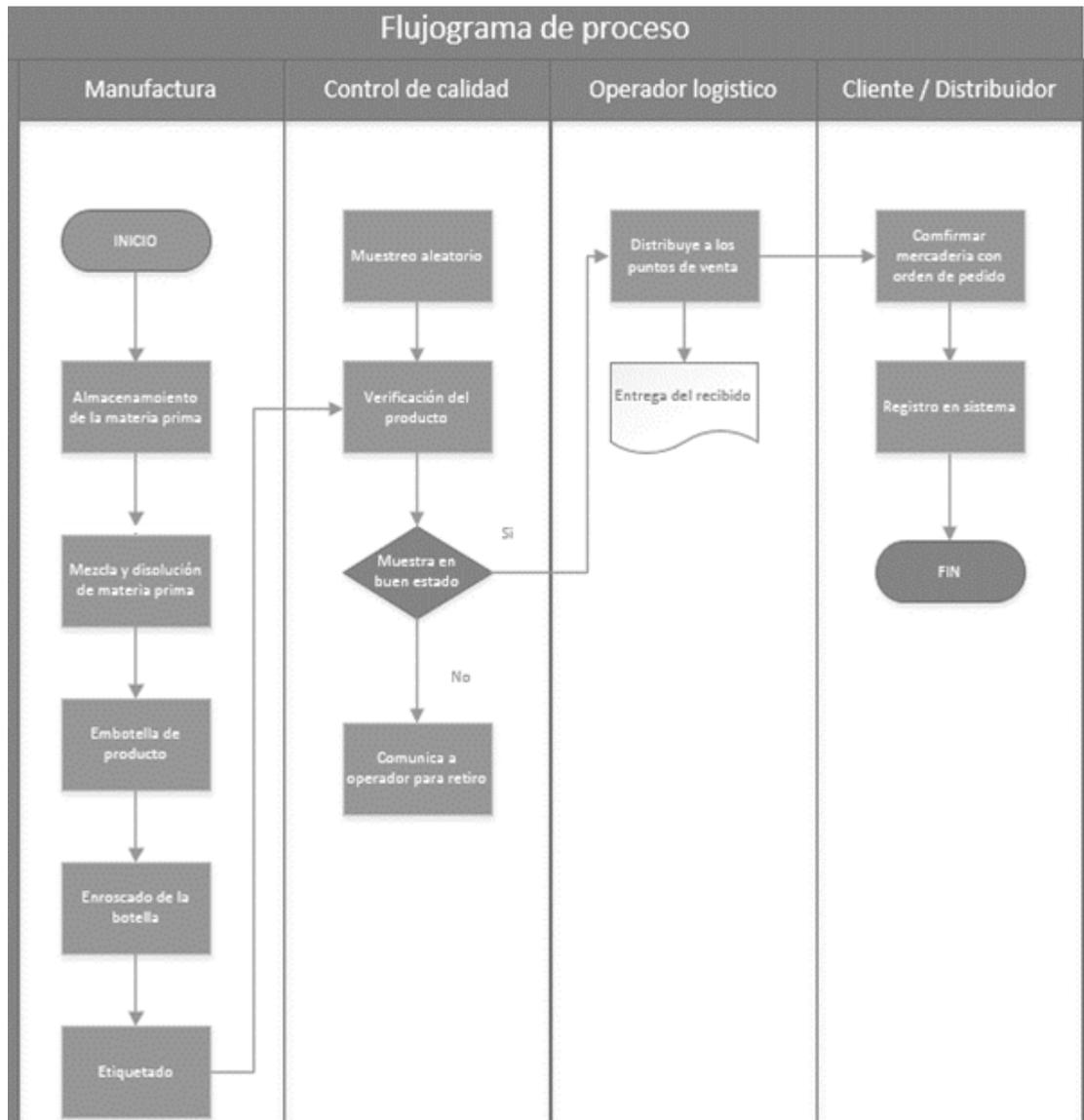
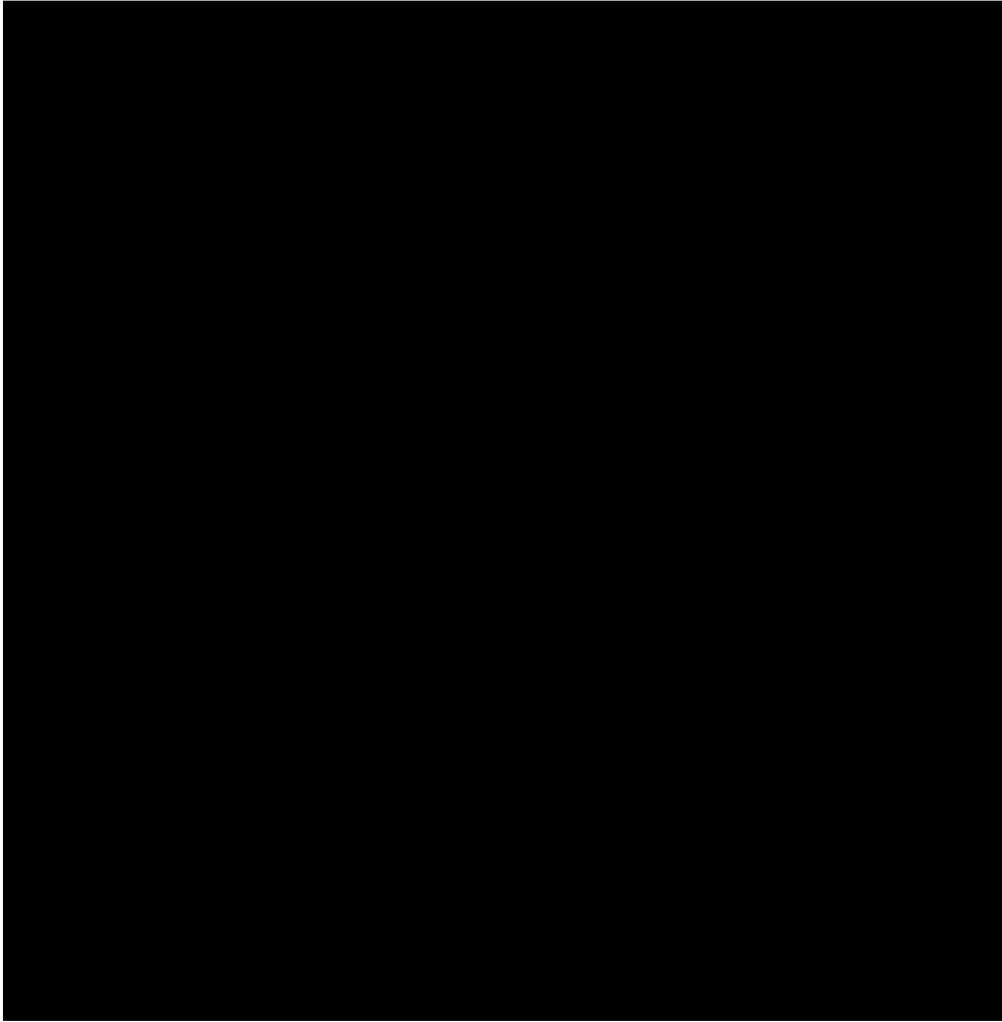


Ilustración 26 Flujograma

6.1.6 Presupuesto.

Tabla 13 Presupuesto



6.2 Gestión de Calidad

El sistema de gestión de calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente.

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Para controlar el proceso de calidad del producto, la empresa llevará a cabo las siguientes acciones:

Revisión de materia prima: Antes de iniciar con la producción se realizará una revisión confirmando que todos los insumos se encuentren en buen estado.

Control de disolución de ingredientes: Una vez que se empieza con el proceso, se comprobará que los ingredientes se hayan disuelto hasta que el líquido se encuentre homogéneo.

Muestreo aleatorio: Para tener un mejor control, cuando el producto ya se encuentre terminado, se escogerá una muestra al azar antes de despachar la orden de pedido.

Evaluación de resultados: Los productos que no estén conformes se darán de baja para no comprometer el bienestar del consumidor. Si cumple con todos los estándares procederán a distribuirse.

Retroalimentación: Después del análisis, se identificará cuál es la principal causa del producto no conforme, para tomar acciones que permitan mejorar el proceso de calidad.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios de las acciones proactivas son:

Alto grado de calidad en el producto.

Satisfacción de los clientes.

Mayor control en el proceso de producción.

6.2.3 Políticas de calidad

Para garantizar la calidad del producto se tienen las siguientes políticas:

Todos los productos deben tener medidas y pesos estandarizados.

Los productos no conformes deben ser separados para que el contenido sea desechado y los envases reciclados.

Asegurar la calidad del producto final previo al proceso de empaquetado.

6.2.4 Procesos de control de calidad

Adicional del continuo control en el proceso de producción se mantendrá una constante comunicación con el departamento de producción para verificar el cumplimiento de las normas y estándares establecidos como con el departamento de ventas para medir el cumplimiento de las metas propuestas.

6.2.5 Certificaciones y Licencias

El producto contará con la certificación del INEN que es la entidad que certificará la conformidad del producto con un documento normativo. Según el INEN para la obtención del Título de Conformidad de productos con Documento Normativo se debe cumplir:

Presentación de certificados mínimo de 100 horas efectuada en los últimos 3 años en temas de gestión de calidad, auditorías internas, herramientas estadísticas, realizadas por universidades, escuelas Politécnicas, u organizaciones acreditadas por la SETEC que sean reconocidas en el país por su competencia en esta actividad.

La persona de calidad debe presentarse a rendir una prueba desarrollada por el INEN.

Presentación del título de cuarto nivel en temas de gestión de calidad otorgada por universidades acreditadas.

Además el INEN evaluará por un periodo de 6 meses que el producto cumpla con los requisitos del normativo.

6.2.6 Presupuesto

El certificado lo emitirán después de todas las pruebas en un plazo de 5 días y sus costos son:

Tabla 14 Presupuesto Planeación de Calidad

Certificado de Reconocimiento de Conformidad con Reglamento	\$247.00
Oficio de evaluación del Informe de emisiones de vehículos	\$85.00
Aceites, lubricantes de maquinarias y mano de obra (mensual)	\$35.00
TOTAL	\$367.00

6.3 Gestión Ambiental

La gestión en torno al medio ambiente se define como las políticas y lineamientos que una empresa o persona debe seguir en un determinado proceso de producción, con el objetivo de manejar los recursos naturales de manera eficiente y por consiguiente ayudar a la conservación del medio ambiente.

6.3.1 Procesos de planeación ambiental

Con el fin de proteger nuestro entorno de la actividad de las empresas, se ha creado el papel del plan de gestión ambiental, un documento que ayuda a las organizaciones a saber qué pautas deben llevar a cabo para conseguir un desarrollo sostenible de su actividad y mitigar sus impactos negativos sobre el medio natural.

El plan engloba los procedimientos y acciones que debe cumplir la organización y brinda las herramientas necesarias para realizar su actividad garantizando el logro de sus objetivos ambientales.

La mayoría de los sistemas de gestión ambiental están contruidos bajo el modelo ISO "PHVA": Planear, Hacer, Verificar y Ajustar.

Planificar: se establecen los procesos y los objetivos para conseguir resultados de acuerdo con la política ambiental de la organización.

Hacer: En esta fase se llevan a cabo las medidas ambientales planteadas.

Verificación: Es el momento de comprobar la efectividad y eficiencia de las medidas ambientales ejecutadas. La verificación se puede realizar a través de acciones como el monitoreo o la medición de las actividades claves que ocasionan impactos ambientales.

Ajustar: Durante esta fase se adoptan las recomendaciones generadas a raíz de las auditorías ambientales y se llevan a cabo los ajustes adecuados para alcanzar los objetivos ambientales inicialmente propuestos.

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Algunos de los beneficios que se obtendrán al tomar acciones proactivas para cuidar del medio ambiente son:

Ser reconocida como una empresa responsable socialmente.

Oportunidad de mejora en el índice de desperdicios.

Se cumple con las normas legales requeridas.

Se disminuye el peligro de accidentes ambientales.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

La empresa se regirá de acuerdo a las siguientes políticas de protección ambiental:

Se reciclará y reutilizará todo el material que sea posible.

Se clasificarán los desperdicios para un correcto reciclaje.

Se fomentará la reducción del consumo eléctrico, apagando maquinarias y equipos de oficina cuando no se encuentren en uso.

6.3.4 Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad de la empresa observará los siguientes detalles:

Constantes supervisiones en el área de producción para asegurar la reducción de desechos y la reutilización de los recursos.

Se utilizará papel reciclado para distintos procesos de orden administrativo.

6.3.5 Logística Verde

Este tipo de iniciativas buscan transformar las estrategias de logística, los procesos, la distribución. Para convertirlos en más racionales con respecto al medioambiente y haciendo un uso más eficaz de los recursos.

La logística verde de la empresa se enfocara principalmente en cuidar los procesos en el área de producción buscando siempre las cantidades necesarias y reutilización de los recursos que sean posibles.

6.3.6 Certificaciones y Licencias

Como la empresa se encuentra en etapa de introducción en el mercado, no obtendrá licencias ambientales en los primeros años, hasta después de recuperar su inversión, solo se regirá a las políticas internas de la empresa en el cuidado ambiental que no generan gastos extras.

6.3.7 Presupuesto

Por el momento la propuesta no invertirá en política ambiental, pues no busca tener certificaciones ambientales por ahora, y normas establecidas por la empresa no incluyen en gastos.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social.

6.4.1 Procesos de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.

Los Procesos de planeación empresarial de responsabilidad social se necesitan para un mayor control y manejo de la empresa y así poder evitar futuros problemas, por lo cual se implementarán los siguientes procesos:

Económica: Transparencia en las relaciones comerciales.

Comunitaria: Inclusión de personas con discapacidad al área laboral.

Laboral: Estabilidad Laboral, buen ambiente laboral con todos los beneficios de ley.

Legal: Establecer y cumplir todas las disposiciones legales de la empresa.

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas.

Los beneficios de las acciones proactivas que surgirán efecto en la empresa se verán reflejada en cada una de sus áreas respectivamente, y se los detallara a continuación:

Económica

Aumentar y fomentar los nexos comerciales de la empresa abriendo más mercado con nuevos mercados minoristas y a la vez distribuyendo por medio de supermercados grandes.

Comunitaria

Siempre aportar con la comunidad al incluir personas con discapacidad al área laboral de la empresa.

Fomentar el buen ambiente y mejorar siempre las relaciones dentro de la empresa.

Laboral

Mediante de contratos de trabajo a los colaboradores con el código de trabajo se realiza una estabilidad laboral.

Entrega de bonificación por la producción alcanzada durante cada periodo.

Legal

Contratación a los colaboradores de la empresa que cumplan los requisitos que dispone la ley y por ende la empresa.

6.4.3 Políticas de protección social.

La empresa busca siempre el bienestar tanto de los accionistas, colaboradores y comunidad y contribuir de forma positiva, implementará la siguiente política:

Inclusión social y desigualdad: La propuesta también busca incluir a personas discapacitadas para que puedan generar ingresos. Por cada 25 empleados conforme va creciendo la empresa a nivel de nómina se contratará a una persona con carnet de discapacidad, según lo exige la ley.

Seguridad ocupacional: Los empleados de planta contarán con los implementos, uniforme y accesorios para su protección y se dará inducciones a los empleados para que conozcan el uso de la maquinaria como por ejemplo el montacargas.

Transparencia de información: Ser completamente claros a cerca de los ingredientes que posee el producto en la etiqueta nutricional, para que el consumidor este en total capacidad de poder escogerlo.

6.4.4 Certificaciones y licencias.

Debido a que la empresa se encuentra en su etapa de introducción, por el momento no presentara ningún certificado o licencia, se regirá solo por la ley y políticas internas de la empresa.

6.4.5 Presupuesto.

Para que los trabajadores se encuentren prevenidos, se hará una inversión inicial en los siguientes materiales, cabe recalcar que los otros puntos mencionados son de manejo administrativo y no se necesita incurrir en gastos adicionales.

Tabla 15 Presupuesto Protección Social

	Total
Uniformes	\$200
Suplementos	\$30
Total	\$230

6.5 BalancedScorecard& Mapa Estratégico

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Frecuencia	Medición	Optimo	Tolerable	Deficiente	Responsable
Financiero	Incrementar la rentabilidad	Utilidad Neta	Mensual	Comparativo al presupuesto de utilidad esperada	90% - 100%	85% - 89%	84% hacia abajo	Gerente General
	Reducir días de cartera	Días de cartera	Mensual	Comparativo al presupuesto de cumplimiento de días	95%	80% - 94%	85% hacia abajo	Vendedor
	Reduccion de costos	Variacion estandar	Mensual	Comparativo al presupuesto de costos	-10%	0%	10%	Jefe de calidad y planta
Cliente	Incrementar participacion de mercado	Ventas	Mensual	Comparativo al presupuesto	95% - 100%	80% - 94%	79% hacia abajo	Gerente General
	Incrementar satisfacion del cliente	Satisfacion al cliente	Anual	90% - 100%	90% - 100%	85% - 89%	84% hacia abajo	Vendedor
	Abrir nuevos puntos de venta para mayor cobertura	Crecimiento en canales de distribucion	Anual	5 puntos de venta	4 puntos de venta	3 punto de venta	2-1 punto de venta	Vendedor / Gerente General
Interno	Mejorar clima laboral	Indice de satisfaccón cliente interno	Anual	90% - 100%	90% - 100%	75% - 89%	74% hacia abajo	Todo los empleados
	Alinearse a política de responsabilidad social	Nivel de desperdicios	Anual	3%	3%	4%	5%	Jefe de calidad y planta
	Establecer manual interno de procesos	Auditorias internas	Anual	90% - 100%	90% - 100%	75% - 89%	74% hacia abajo	Gerencia General / Jefe de calidad y planta
Crecimiento y aprendizaje	Capacitaciones a los empleados	Plan de capacitaciones	Anual	90% - 100%	90% - 100%	75% - 89%	74% hacia abajo	Gerente General / Jefe de calidad y planta
	Desarrollo de crecimiento humano en crecimiento personal	Indice de ascensos internos	Anual	5%	4% - 5%	3%	1% - 2%	Gerente General

Ilustración 276.5 BalancedScorecard

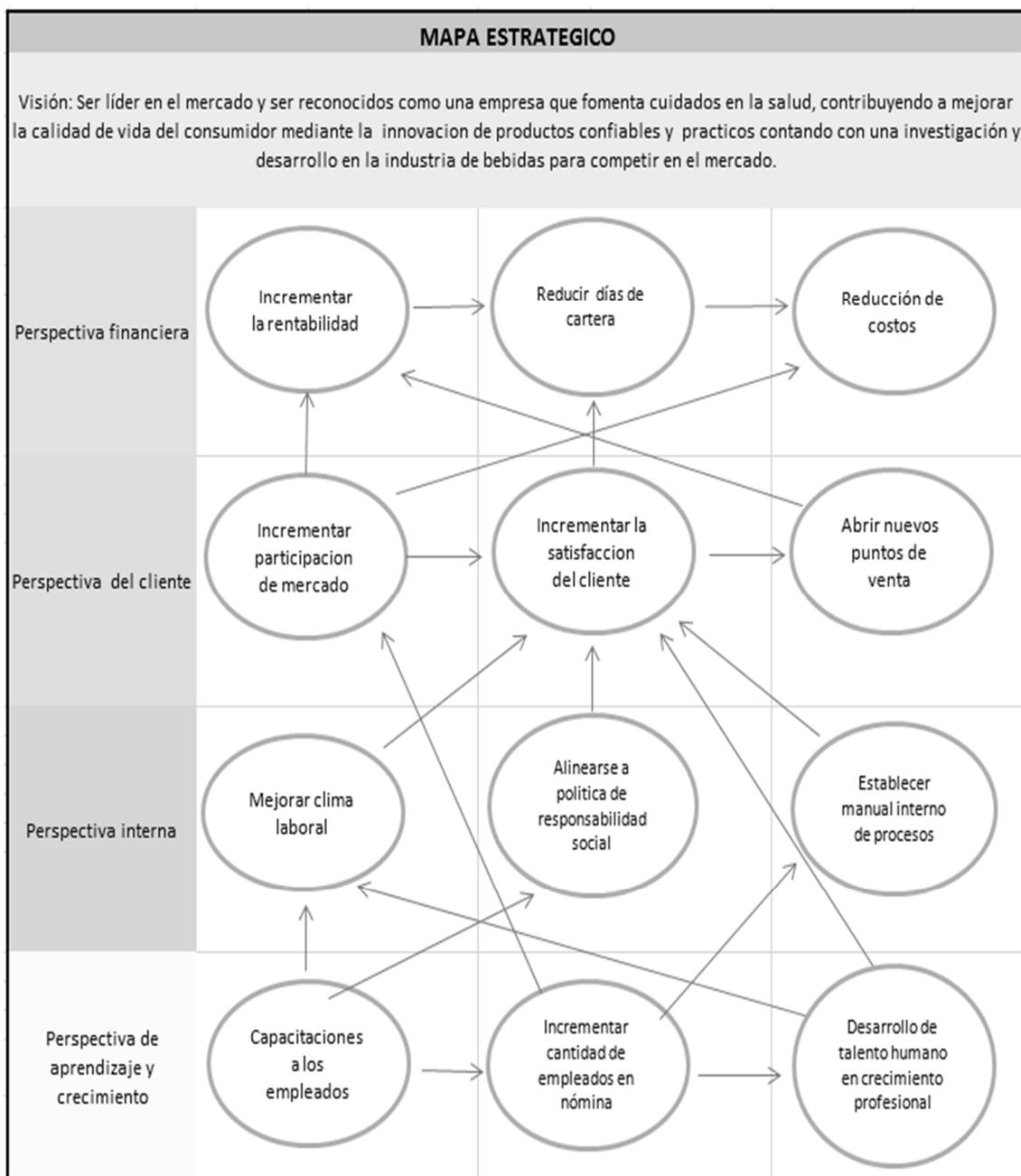


Ilustración 28 Mapa Estratégico

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión inicial

La inversión inicial para la empresa Mock Shot S.A. es de USD 52.435,00.

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija va ser de USD 18.440,00 detallados en la siguiente tabla:

Tabla 16 Inversión Fija

Inversión Fija			
Equipos de Producción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mezcladora	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000
Envasadora	1	\$ 6.500,00	\$ 6.500
Etiquetadora	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000
Congelador	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100
Mesa de Acero inoxidable	2	\$ 300,00	\$ 600
Total Maquinarias			\$ 13.200
Muebles y equipos	Cantidad	Precio	Total

		Unitario	
Racks	2	\$ 600	\$ 1.200
Aire acondicionado	3	\$ 650	\$ 1.950
Transpaletas	2	\$ 300	\$ 600
Computadoras de escritorio	2	\$ 450	\$ 900
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240
Teléfono	2	\$ 50	\$ 100
Total Muebles y equipos			\$ 5.240
Total Activos fijos			\$ 18.440

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida va ser de USD 5.832,00 detallados en la siguiente tabla:

Tabla 17 Inversión Diferida

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Instalacion de maquinaria (mano de obra)	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Costo de materiales para instalación	1	\$ 500	\$ 500
Flete	1	\$ 500	\$ 500
Entrenamiento y capacitación	1	\$ 200	\$ 200
Constitución de la compañía	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Registro Sanitario	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Permisos municipales	1	\$ 300	\$ 300
Registro de marca + Patente de fórmula	1	\$ 632	\$ 632
Diseño de página web	1	\$ 600	\$ 600
Total inversión diferida			\$ 5.832

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente va ser un capital de trabajo de USD 28.163,00 detallados en la siguiente tabla:

Tabla 18 Inversión Corriente

Inversión Corriente - Capital de Trabajo			
Gasto	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Costos fijos	3	\$ 3.642	\$ 10.926
Costos Variables (Producción)	3	\$ 5.746	\$ 17.237
Total Capital del trabajo			\$ 28.163

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La empresa Mock Shot S.A. va a tener 2 fuentes de Financiamiento: 70% con un préstamo de la CFN y el 30% restante será de fondos propios.

Tabla 19 Financiamiento

Financiamiento		
Forma	Porcentaje	Monto
Préstamo CFN	70%	\$ 36.704
Accionista	30%	\$ 15.730
Total Inversión	100%	\$ 52.435

7.1.2.2 Tabla de Amortización

Tabla 20 Tabla de Amortización

CAPITAL (CFN)	\$ 36.704,31
TASA DE INTERÉS CFN	11,50%
NÚMERO DE PAGOS	10
FECHA DE INICIO	1-ene-16
CUOTA MENSUAL	\$ 4.928,04
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 49.280,40

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	0	\$ 36.704,31	-	-	-
1	1	\$ 33.886,76	\$ 2.817,54	\$ 2.110,50	\$ 4.928,04
	2	\$ 30.907,21	\$ 2.979,55	\$ 1.948,49	\$ 4.928,04
2	3	\$ 27.756,34	\$ 3.150,88	\$ 1.777,16	\$ 4.928,04
	4	\$ 24.424,29	\$ 3.332,05	\$ 1.595,99	\$ 4.928,04
3	5	\$ 20.900,64	\$ 3.523,64	\$ 1.404,40	\$ 4.928,04
	6	\$ 17.174,39	\$ 3.726,25	\$ 1.201,79	\$ 4.928,04
4	7	\$ 13.233,88	\$ 3.940,51	\$ 987,53	\$ 4.928,04
	8	\$ 9.066,79	\$ 4.167,09	\$ 760,95	\$ 4.928,04
5	9	\$ 4.660,09	\$ 4.406,70	\$ 521,34	\$ 4.928,04
	10	\$ 0,00	\$ 4.660,09	\$ 267,95	\$ 4.928,04
TOTAL			\$ 36.704,31	\$ 12.576,09	\$ 49.280,40

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 21 Cronograma de Inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Compra de maquinarias	\$ 13.200	\$ 0	\$ 0	\$ 13.200
Compra de muebles y equipos	\$ 5.240	\$ 0	\$ 0	\$ 5.240
Costo de instalación de maquinarias (Mano obra, materiales, flete, entrenamiento)	\$ 2.200	\$ 0	\$ 0	\$ 2.200
Constitución de la compañía	\$ 0	\$ 1.100	\$ 0	\$ 1.100
Registro Sanitario	\$ 1.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.000
Registro de marca	\$ 632	\$ 0	\$ 0	\$ 632
Permisos municipales	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 300
Deposito capital de trabajo	\$ 28.163	\$ 0	\$ 0	\$ 28.163
Diseño Pagina web			\$ 600	\$ 600
Total				\$ 52.435

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

En la siguiente tabla se detallan los costos fijos que incurrirá la empresa:

Tabla 22 Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Sueldos y salarios	\$ 27.580,67	\$ 28.654,06	\$ 29.771,57	\$ 30.887,02	\$ 32.098,27
Gasto de venta	\$ 5.610,00	\$ 5.890,50	\$ 6.243,93	\$ 6.681,01	\$ 7.215,49
Gastos Administrativos	\$ 10.514,00	\$ 10.946,13	\$ 11.396,01	\$ 11.864,39	\$ 12.352,01
TOTAL GASTOS	\$ 43.704,67	\$ 45.490,69	\$ 47.411,52	\$ 49.432,41	\$ 51.665,77

7.2.2 Costos Variables

7.2.2.1 Costos de Producción

En la siguiente tabla se detallan los costos de producción que incurrirá la empresa:

Tabla 23 Costo de Producción

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1				
Ingredientes	Medida presentación	Costo producto presentación	Medida utilizada	Costo del bolo de mocktails
Agua (ml)	20000	\$ 2,00	20	\$ 0,00200
Saborizante (ml)	4000	\$ 5,00	20	\$ 0,02500
Leche Condensada(gr)	5000	\$ 20,00	14	\$ 0,05600
Envase	1	\$ 0,06	1	\$ 0,06000
Etiquetas	1	\$ 0,04	1	\$ 0,04000
Costo de energía planta	Anual	\$ 3.360,00	224.700	\$ 0,01495
Total Costo Variable				\$ 0,19795

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Costos de Operación

En la siguiente tabla se detallan los costos de operación que incurrirá la empresa:

Tabla 24 Costos Operativos

GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Sueldos y salarios (Sólo administración)	\$ 27.581	\$ 28.654	\$ 29.772	\$ 30.887	\$ 32.098
Gasto de venta	\$ 5.610	\$ 5.891	\$ 6.244	\$ 6.681	\$ 7.215
Gastos Administrativos	\$ 10.514	\$ 10.946	\$ 11.396	\$ 11.864	\$ 12.352
TOTAL GASTOS	\$ 43.705	\$ 45.491	\$ 47.412	\$ 49.432	\$ 51.666

7.3.2 Costos Administrativos

En la siguiente tabla se detallan los costos administrativos que incurrirá la empresa durante el primer año:

Tabla 25 Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Accesorios para técnicos de planta	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros planta y Adm.	\$ 35,00	\$ 420,00
Limpieza planta y Adm.	\$ 35,00	\$ 420,00
Servicios Básicos solo administración	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Póliza de seguros	\$ 16,17	\$ 194,00
Varios	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 876,17	\$ 10.514,00

7.3.3 Costos de Ventas

En la siguiente tabla se detallan los costos de ventas que incurrirá la empresa:

Tabla 26 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Marketing	\$ 317,50	\$ 3.810,00
Gasto por Distribución	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 467,50	\$ 5.610,00

7.3.4 Costos Financieros

En la siguiente tabla se detallan los costos financieros que incurrirá la empresa:

Tabla 27 Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pagos por Amortizaciones	\$ 5.797,09	\$ 6.482,93	\$ 7.249,90	\$ 8.107,61	\$ 9.066,79
Pago por Intereses	\$ 4.058,99	\$ 3.373,15	\$ 2.606,18	\$ 1.748,48	\$ 789,30
Total Deuda	\$ 9.856,08	\$ 9.856,08	\$ 9.856,08	\$ 9.856,08	\$ 9.856,08

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Para poder fijar el precio de venta se tomó como referencia la cantidad de dinero que el consumidor final estaría dispuesto a pagar por un envase de 90ml de mocktail, que es \$0,75 y los intereses de la empresa, que consisten en generar un mínimo del 50% de margen bruto con respecto al precio de venta, tal cual como indican las siguientes tablas:

Tabla 28 Determinación de Precio

Canales	Precio de venta a distribuidor	% Margen de Contribución	Costo	Mark up
Canal 1	\$ 0,57	60%	\$ 0,23	\$ 0,34
Canal 2	\$ 0,52	56%	\$ 0,23	\$ 0,29
Promedio	\$ 0,55			

Tipo de canal	Canales	Precio al canal	P.V.P sugerido	Margen de rentabilidad
Canal 1	Gran AKI	\$ 0,57	\$ 0,75	32%
	Almacenes Tia	\$ 0,57	\$ 0,75	32%
	Gasolineras	\$	\$ 0,75	32%

		0,57		
	Tiendas	\$ 0,57	\$ 0,75	32%
Canal 2	Supermaxi	\$ 0,52	\$ 0,75	44%
	Mi Comisariato	\$ 0,52	\$ 0,75	44%
	Restaurantes en la Playa	\$ 0,52	\$ 0,75	44%

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

En la siguiente tabla se detalla la proyección de costos e ingresos de la empresa en función de la proyección de ventas:

Tabla 29 Proyección de Costos

PROYECCION DE COSTOS E INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 110.323,37	\$ 121.631,52	\$ 137.161,54	\$ 158.421,57	\$ 185.269,73
Costos Variables	\$ 51.640,73	\$ 63.001,08	\$ 69.117,13	\$ 75.872,12	\$ 84.028,37
Costos Fijos	\$ 43.704,67	\$ 45.490,69	\$ 47.411,52	\$ 49.432,41	\$ 51.665,77
TOTAL	\$ 14.977,98	\$ 13.139,75	\$ 20.632,89	\$ 33.117,04	\$ 49.575,58

7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Se empezará a producir con un 70% de la capacidad de la maquinaria para cumplir con la producción que se proyecta con un total de 224.700 unidades anuales, y conforme los siguientes años se irá utilizando más su capacidad instalada.

Tabla 30 Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA DE MAQUINARIA						
PRODUCTO	CAPACIDAD A USARSE	2016	2017	2018	2019	2020
Capacidad a usarse	70%	7%	7%	7%	7%	8%
Unidades anuales	210.000	224.700	240.429	257.259	275.267	297.289

Tabla 31 Capacidad Maquinaria

Capacidad maquinaria	
Unidades/ Día	1.250
Unidades/ Semana	6.250
Unidades/ Mes	25.000
Unidades/ Año	300.000

7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se detalla el punto de equilibrio en dólares y en unidades que se necesita alcanzar para cubrir todos los costos y no generar pérdidas:

Tabla 32 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	0,55
Costo Unitario	0,23
Gastos Fijos Año	43.704,67
Q de Pto. Equilibrio	137.171
\$ Ventas Equilibrio	\$ 75.229,35

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

7.5.1.1 Generalidades (disposiciones normativas)

Al ser MOCK SHOT S.A. una empresa que se desarrolla en el Ecuador y realizar una actividad productiva en el país, deberá cumplir con disposiciones fiscales, tal como lo es el pago de tributos al ente recaudador que es el Servicios de Rentas Internas (SRI).

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

Para la minimización de la carga fiscal, la empresa lo realizará a través de las amortizaciones y depreciaciones de los activos, el cual se refleja en el balance como una disminución de ingresos, pero no representa desembolso de dinero.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

La empresa se encuentra obligada a cancelar un 22 % de Impuesto a la renta al SRI de acuerdo a disposiciones legales.

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

MOCK SHOT S.A. cobrará y declarará el Impuesto al Valor Agregado según lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

Según el SRI el impuesto a los consumos especiales se aplica a los bienes y servicios de procedencia Nacional o importados detallados en el Art. 82.

Como Mock Shot no es una bebida alcohólica, entonces no grava ICE.

7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La empresa deberá pagar todos los impuestos, tasas y contribuciones municipales para empezar a funcionar.

En la siguiente tabla se detallan los rubros a pagar:

Tabla 33 Impuestos, Tasas Municipales

I.T.C. MUNICIPALES	
Permiso de Bomberos	\$ 65,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 85,00
Patente Municipal	\$ 150,00
Total	\$ 300,00

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados

No aplica debido a la naturaleza del negocio.

7.5.1.10 Impuestos a las tierras rurales

No aplica debido a que sólo se aplica para proyectos rurales.

7.6 Estados Financieros Proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

En la siguiente tabla se detalla el balance general inicial de MOCK SHOT S.A.

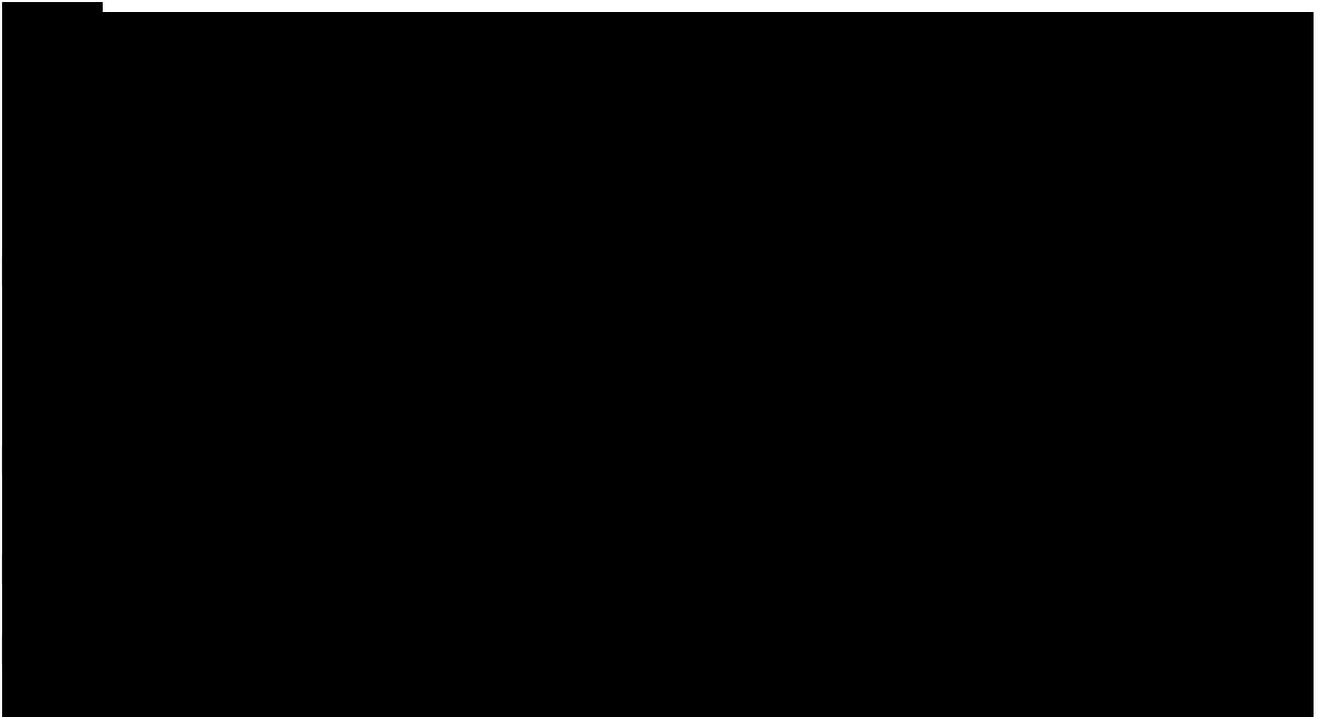
Tabla 34 Balance General Inicial

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo a largo plazo	
Disponible	\$ 28.162,73	Deuda Préstamo	\$ 36.704,31
Total Activos Corrientes	\$ 28.162,73	Total Pasivo	\$ 36.704,31
Activos fijos		Patrimonio	
Maquinarias	\$ 13.200,00	Capital Social	\$ 15.730,42
Muebles	\$ 5.240,00		
Total Activos Fijos	\$ 18.440,00	Total Capital	\$ 15.730,42
Activos Diferidos			
Gastos pre-operacionales	\$ 5.832,00		
Total Activos Diferidos	\$ 5.832,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 52.434,73	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 52.434,73

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se detalla el estado de pérdidas y ganancias de MOCK SHOT S.A.

Tabla 35 Estado de Pérdidas y Ganancias



7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

En la siguiente tabla se detalla el flujo de caja proyectado de MOCK SHOT

Tabla 36 Flujo de Caja

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 10.161,66	\$ 9.009,26	\$ 17.269,38	\$ 30.944,57	\$ 48.362,28
(+) Gastos de Depreciación	\$ 2.077,33	\$ 2.077,33	\$ 2.077,33	\$ 1.744,00	\$ 1.744,00
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento del capital del trabajo	\$ -	\$ 1.408,14	\$ 2.365,67	\$ 3.052,84	\$ 3.745,87
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 2.235,56	\$ 3.036,12	\$ 5.819,78	\$ 10.428,32
Flujo Anual	\$ 12.238,99	\$ 8.851,03	\$ 16.310,59	\$ 26.868,79	\$ 39.677,96
Flujo Acumulado	\$ 12.238,99	\$ 21.090,02	\$ 37.400,61	\$ 64.269,40	\$ 103.947,36
Pay Back del flujo	\$ (40.195,73)	\$ (31.344,70)	\$ (15.034,11)	\$ 11.834,67	\$ 51.512,64

S.A.

7.6.3 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.3.1 TMAR

La TMAR del proyecto será calculada a través del método del costo de capital promedio ponderado tal cual como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 37TMAR

TMAR
Modelo CAPM

Tasa del Accionista		
Variables	Abreviat	
	ura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	1,75%
Beta	β	0,77
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	14,20%
Riesgo País	Rp	11,93%
Tasa del accionista		23,27%
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$		
% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%

Tasa del Accionista CAPM	CAPM	23,27%
Tasa del préstamo	Ta	11,50%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	15,03%

7.6.3.2 VAN

Para medir financieramente si un proyecto es rentable o no, se utilizará el método del valor actual neto, que permitirá a la empresa transformar los flujos de dinero futuros a valor presente, con el fin de determinar si es rentable la presente propuesta o no. En las siguientes tablas se detallará el valor actual neto de la empresa.

Tabla 38 VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	12.239	8.851	16.311	26.869	39.678
Inversión Inicial	-52.435	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-52.435	12.239	8.851	16.311	26.869	39.678

TMAR 15,03%

	-52.435					
--	---------	--	--	--	--	--

VAN 10.658

TIR 21,53%

7.6.3.3 TIR

Otro método de evaluación que la empresa utilizará para determinar si el proyecto es rentable o no es la TIR o mejor conocido como la tasa interna de retorno. Este indicador permitirá determinar el máximo rendimiento que el proyecto puede dar dentro de los periodos de estudio y con la inversión establecida, así como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 39 TIR

TIR	21,53%
-----	--------

7.6.3.4 PAYBACK

Como último método para determinar si es rentable un negocio o no se menciona el Payback. Este indicador servirá para determinar la cantidad de

años, días, meses en los que la inversión inicial establecida por la empresa, se recuperará, tal cual como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 40 PAYBACK

PAYB ACK	43	mes es			
MESES	0	-			
1	1	1.02 0	1.020	- 52.435	(51.415)
2	2	1.02 0	2.040	- 52.435	(50.395)
3	3	1.02 0	3.060	- 52.435	(49.375)
4	4	1.02 0	4.080	- 52.435	(48.355)
5	5	1.02 0	5.100	- 52.435	(47.335)

6	6	0	1.02	6.119	52.435	(46.315)
7	7	0	1.02	7.139	52.435	(45.295)
8	8	0	1.02	8.159	52.435	(44.275)
9	9	0	1.02	9.179	52.435	(43.255)
10	10	0	1.02	10.199	52.435	(42.236)
11	11	0	1.02	11.219	52.435	(41.216)
12	12	0	1.02	12.239	52.435	(40.196)
13	1	738		12.977	52.435	(39.458)
14	2	738		13.714	52.435	(38.721)

15	3	738	14.452	- 52.435	(37.983)
16	4	738	15.189	- 52.435	(37.245)
17	5	738	15.927	- 52.435	(36.508)
18	6	738	16.665	- 52.435	(35.770)
19	7	738	17.402	- 52.435	(35.033)
20	8	738	18.140	- 52.435	(34.295)
21	9	738	18.877	- 52.435	(33.557)
22	10	738	19.615	- 52.435	(32.820)
23	11	738	20.352	- 52.435	(32.082)

24	12	738	21.090	- 52.435	(31.345)
25	1	1.35 9	22.449	- 52.435	(29.985)
26	2	1.35 9	23.808	- 52.435	(28.626)
27	3	1.35 9	25.168	- 52.435	(27.267)
28	4	1.35 9	26.527	- 52.435	(25.908)
29	5	1.35 9	27.886	- 52.435	(24.549)
30	6	1.35 9	29.245	- 52.435	(23.189)
31	7	1.35 9	30.605	- 52.435	(21.830)
32	8	1.35 9	31.964	- 52.435	(20.471)

33	9	9	1.35 33.323	- 52.435	(19.112)
34	10	9	1.35 34.682	- 52.435	(17.753)
35	11	9	1.35 36.041	- 52.435	(16.393)
36	12	9	1.35 37.401	- 52.435	(15.034)
37	1	9	2.23 39.640	- 52.435	(12.795)
38	2	9	2.23 41.879	- 52.435	(10.556)
39	3	9	2.23 44.118	- 52.435	(8.317)
40	4	9	2.23 46.357	- 52.435	(6.078)
41	5	9	2.23 48.596	- 52.435	(3.839)

42	6	9	2.23	50.835	52.435	(1.600)
43	7	9	2.23	53.074	52.435	639,35
44	8	9	2.23	55.313	52.435	2878,41
45	9	9	2.23	57.552	52.435	5117,48
46	10	9	2.23	59.791	52.435	7356,54
47	11	9	2.23	62.030	52.435	9595,61
48	12	9	2.23	64.269	52.435	11834,67
49	1	6	3.30	67.576	52.435	15141,17
50	2	6	3.30	70.882	52.435	18447,67

51	3	6	3.30	74.189	52.435	-	21754,17
52	4	6	3.30	77.495	52.435	-	25060,66
53	5	6	3.30	80.802	52.435	-	28367,16
54	6	6	3.30	84.108	52.435	-	31673,66
55	7	6	3.30	87.415	52.435	-	34980,15
56	8	6	3.30	90.721	52.435	-	38286,65
57	9	6	3.30	94.028	52.435	-	41593,15
58	10	6	3.30	97.334	52.435	-	44899,64
59	11	6	3.30	100.641	52.435	-	48206,14

		3.30		-	
60	12	6	103.947	52.435	51512,64

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1 Productividad

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento de producción con un 5% y un escenario negativo con una disminución de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 41 Productividad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Producción		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	22%	56%	35%	22%
VAN	\$ 10.657,99	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 10.657,99

7.7.2 Precio Mercado Local

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento del precio local con un 10% y un escenario negativo con una disminución de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 42 Precio Local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIV O	NEGATIV O	MODERA D0
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	22%	70%	-14%	22%
	\$	\$	\$	\$
VAN	10.657,99	109.262,13	(22.679,79)	10.657,99

7.7.3 Precio del Mercado Externo

No aplica debido a que no se realizarán exportaciones.

7.7.4 Costo de Materia Prima

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 43 Costo Materia Prima

Resumen de escenario		Valores actuales:	POSITI VO	NEGATI VO	MODERA D0
Costo de MPD			-10%	10%	0%
Celdas de resultado:					
TIR		22%	67%	25%	22%
		\$	\$	\$	\$
VAN		10.657,99	103.007,26	14.312,52	10.657,99

7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de materiales indirectos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 44 Costos Materiales Indirectos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSIT IVO	NEGAT IVO	MODER AD0
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	22%	45%	43%	22%
	\$	\$	\$	\$
VAN	10.657,99	49.142,64	47.780,11	10.657,99

7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

No aplica, debido a que los servicios y suministros se detallaran en el escenario de los gastos administrativos.

7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 45 Costo Mano de Obra Directa

Resumen de escenario				
		POSIT	NEGAT	MODER
	Valores actuales:	IVO	IVO	AD0
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	22%	64%	29%	22%
		\$	\$	\$
VAN	\$ 10.657,99	94.142,64	21.170,54	10.657,99

7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

No aplica debido a que solo hay escenario de mano de obra directa.

7.7.9 Gastos administrativos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos administrativos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 46 Gastos Administrativos

Resumen de escenario		Valores actuales:	POSIT IVO	NEGAT IVO	MODER ADO
Gastos Administrativos			-10%	10%	0%
Celdas de resultado:					
	TI				
	R	22%	51%	39%	22%
	V	\$	\$	\$	\$
	AN	10.657,99	61.895,21	41.405,94	10.657,99

7.7.10 Gastos de venta

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos de venta con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 47 Gastos de Venta

Resumen de escenario		Valores actuales:	POSIT IVO	NEGAT IVO	MODER ADO
Gastos De Venta			-10%	10%	0%
Celdas de resultado:					
	TI				
	R	22%	52%	41%	22%
	V	\$	\$	\$	\$
	AN	10.657,99	60.730,65	44.912,94	10.657,99

7.7.11 Inversión en Activos Fijos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción en la inversión de activos fijos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 48 Inversión en Activos Fijos

Resumen de escenario		Valores actuales:	POSITIVO VO	NEGATIVO VO	MODERADO AD0
Activos Fijos			-10%	10%	0%
Celdas de resultado:					
	TIR				
	R	22%	49%	41%	22%
	V	\$	\$	\$	\$
	VAN	10.657,99	54.635,67	48.485,50	10.657,99

7.7.12 Tasa de Interés Promedio

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de tasa de interés en un 5% y un escenario negativo con un incremento de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Resumen de escenario		Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
		IVO	IVO	IVO	ADO
Tasa de Interés			-5%	5%	0%
Celdas de resultado:					
	TI				
	R	22%	47%	45%	22%
	V	\$	\$	\$	\$
	AN	10.657,99	54.120,26	51.436,49	10.657,99

7.8 Balance General

A continuación se detalla el balance general con las proyecciones de los 5 años *Tabla 49 Balance General*

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Disponible	28.162,73	26.979,51	30.017,35	38.166,06	55.654,98	85.100,86
Ctas por Cobrar	0	11619,16	10135,96	11430,13	13201,80	15439,14
Inventarios	0	2010,76	2228,80	2519,47	2903,27	2987,71
Activo Corriente	28.162,73	40.609,44	42.382,11	52.115,66	71.760,05	103.527,71
Activos Fijos	18.440,00	18.440,00	18.440,00	18.440,00	18.440,00	18.440,00
Dep Acumulada	0	2.077,33	4.154,67	6.232,00	7.976,00	9.720,00
Activos Fijos Netos	18.440,00	16.362,67	14.285,33	12.208,00	10.464,00	8.720,00
Activo Diferido	5832	5832	5832	5832	5832	5832
Total de Activos	52.434,73	62.804,10	62.499,44	70.155,66	88.056,05	118.079,71
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	6.004,81	5.409,38	6.082,24	6.965,44	8.121,93
Impuestos por Pagar	0,00	2.235,56	3.036,12	5.819,78	10.428,32	16.298,09
Pasivo Corriente	0,00	8.240,38	8.445,50	11.902,02	17.393,76	24.420,02
Deuda LP	36.704,31	30.907,21	24.424,29	17.174,39	9.066,79	0,00
Total de Pasivos	36.704,31	39.147,59	32.869,79	29.076,41	26.460,55	24.420,02
Patrimonio						
Capital Social	15.730,42	15.730,42	15.730,42	15.730,42	15.730,42	15.730,42
Utilidad del Ejercicio	0	7.926,09	5.973,14	11.449,60	20.516,25	32.064,19
Utilidades Retenidas	0	0,00	7.926,09	13.899,24	25.348,83	45.865,08
Total de Patrimonio	15.730,42	23.656,51	29.629,65	41.079,25	61.595,50	93.659,69
Pasivo más Patrimonio	52.434,73	62.804,10	62.499,44	70.155,66	88.056,05	118.079,71
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

Esto significa que por cada dólar que la empresa debe, tiene aproximadamente 4.9 veces para poder pagarla, lo que quiere decir que la empresa posee liquidez.

Tabla 50 Liquidez

Ratios de		2016	2017	2018	2019	2020
Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,9	5,0	4,4	4,1	4,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,7	4,8	4,2	4,0	4,1
Capital de Trabajo	en dinero	32.369	33.937	40.214	54.366	79.108

7.8.1.2 Gestión

A continuación el ratio de rotación de activos, para conocer qué tan eficiente es la empresa en relación con los activos.

Tabla 51 Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)		2	2	2	2	2
		016	017	018	019	020
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1, 8	1, 9	2, 0	1, 8	1, 6

7.8.1.3 Endeudamiento

Las razones de endeudamiento de la empresa se detallan en la siguiente tabla:

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2016	2017	2018	2019	2020
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	62%	53%	41%	30%	21%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	21%	26%	41%	66%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,7	1,1	0,7	0,4	0,3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3,5	3,7	7,6	18,7	62,3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,2	1,9	2,7	3,7	5,0

7.8.1.4 Rentabilidad

En términos de rentabilidad, la empresa mantiene un margen bruto superior al 50% establecido previamente en el plan de marketing y un roa que tiende a crecer.

Tabla 52 Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		2016	2017	2018	2019	2020
$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	en porcentaje	53%	48%	50%	52%	55%
$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	en porcentaje	13%	10%	14%	21%	27%
$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	en porcentaje	7%	5%	8%	13%	17%
$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	en porcentaje	13%	10%	16%	23%	27%
$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	en porcentaje	34%	20%	28%	33%	34%

7.9 Conclusión Financiera

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí con una proyección financiera de 5 años concluye que:

Los resultados obtenidos en la evaluación financiera demuestran que la propuesta es rentable, con una tasa interna de retorno de 22% y un valor actual neto de USD 10.657,99.

Después del análisis de sensibilidad se observa que el precio, costo de materia prima, mano de obra directa son las variables más sensibles, sin embargo el proyecto podría seguir funcionando en estos escenarios.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Plan de administración del riesgo

8.1.1 Principales riesgos

Los principales riesgos que la empresa podría tener son:

Daño de maquinaria y equipos

Nuevas leyes y regulaciones por parte del Gobierno

Incendios

8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos

Se realizarán reuniones mensuales entre los Gerentes para analizar los riesgos presentes y tomar acciones preventivas que permitan reducir las probabilidades de que estos ocurran.

8.1.3 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Las herramienta de brainstorming y listas de verificación permiten generar mejores procedimientos a posibles eventualidades ya que todos los miembros de la empresa proponen ideas de posibles soluciones que mitigarían de mejor manera los riesgos, luego éstas ideas se las introduce en una lista de

verificación donde se las analiza detalladamente individualmente para determinar cuál sería la más factible.

Al momento de realizar las reuniones se realizará la lluvia de ideas para la implementación de actividades que contribuyan a disminuir las probabilidades de riesgo y toma de decisiones para poder hacer frente a cualquier inconveniente que pueda atravesar la empresa.

8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

Se evaluará, monitoreará y controlará inmediatamente cualquier eventualidad o riesgos que acontezca para reducir su impacto en el menor tiempo posible. Previo al evento se seguirá monitoreando hasta descartar totalmente el problema.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

La elaboración de un plan de contingencia permitirá a la empresa afrontar de la forma más oportuna, adecuada y efectiva cualquier acontecimiento negativo que afecte a la organización, para ello se tomará las siguientes acciones:

Daño de Maquinaria y Equipos.- La maquinaria tiene garantía por dos años, tendrá un mantenimiento periódico y en caso de daño grave se contratará un especialista.

Nuevas leyes y regulaciones por parte del gobierno.- Se analizará las correctivas a tomarse para poder adaptar la empresa a nuevas regulaciones, siempre informando a todo el personal.

Incendios.- Controlar e l nivel de calentamiento de las máquinas y asegurarse que al fin de la jornada laboral todas las maquinarias se encuentren apagadas.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Por medio de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí se concluye en los siguientes puntos:

La propuesta es rentable, con una tasa interna de retorno de 22% y un valor actual neto de USD 10.657,99 haciéndola atractiva.

Para el proceso productivo se utilizará maquinaria que cumpla todos los requerimientos para obtener un producto de calidad.

El producto está dirigido a mujeres y hombres de 15 a 69 años de edad, de nivel socioeconómico medio.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí son las siguientes:

Analizar si sería viable expandirse a las ciudades más grandes del Ecuador con el fin de posicionar el producto a nivel local

Innovar anualmente con diferentes sabores de mocktails.

Mejorar el rendimiento y eficiencia de la empresa anualmente para mejorar su competitividad en el mercado.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. Bibliografía

(Ministerio Coordinador de la Producción, E. y. (2013). *Codigo-Laboral-Ecuatoriano-Ministerio-del-Trabajo-del-Ecuador*. Recuperado el 2015, de <http://es.scribd.com/doc/18671394/Codigo-Laboral-Ecuatoriano-Ministerio-del-Trabajo-del-Ecuador#scribd>

Bramuglia, C. (04 de 12 de 2014). La tecnologia y la teoria economica de la innovacion. 8-9.

Contartacion, L. O. (2008). *cortenacional.gob.ec*. Recuperado el 2015, de <http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/sentencias/laboral/ej2012/R851-2012-J1417-2009.pdf>

Definicionabc. (2015). *Definicionabc*. Recuperado el 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/patron.php>

Definicionabc. (2015). *IEPI*. Recuperado el 2015, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

Gastronomiaycia. (2012). *Gastronomiaycia*. Obtenido de <http://www.gastronomiaycia.com/2014/04/29/que-es-un-mocktail/>

INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co_ser_construccion.php?id=832
21.00.02

INEN. (2015). *INEN*. Recuperado el 2015, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC_RE_67_Solicitud_esquema_5.pdf

Ley-de-Compañías. (1999). *Ley de Compañías*.

Marta Alelú Hernández. (s.f.). Recuperado el 2015, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Ministerio Coordinador de Desarrollo Socia. (2014). *desarrollo social*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/16-de-octubre-dia-mundial-de-la-alimentacion/>

Ministerio de Salud Publica. (2014). *Ecuador inmediato*. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/Reglamento_etiquetado.pdf

Ministerio de Salud Pública. (25 de Agosto de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>

Ministerio-de-Salud-Pública. (2012). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/wp->

content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-
procesados-para-el-consumo-humano.pdf

Nescafé. (2015). *Corporate Nescafé*. Obtenido de
<http://corporate.nescafe.es/nescafe-plan>

Nestlé. (2014). *Nestlé*. Obtenido de <http://www.empresa.nestle.es/es/sobre-nestle>

Organización-Internacional-del-Trabajo. (2014). *Organización Internacional del Trabajo*.

Oxforddictionaries. (2015). *Oxforddictionaries*. Obtenido de
<http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/afluencia>

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*.

Qualac S.A. (2014). Obtenido de
<http://www.quala.bumeran.com.ec/compania3.bum>

Resgasa. (2013). *SRI*. Recuperado el 2015, de
<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Carlos/Mis%20documentos/Downloads/Reglamento%20para%20la%20Aplicaci%C3%B3n%20de%20la%20Ley%20de%20R%C3%A9gimen%20Tributario%20Interno%20actualizado%20a%20enero%202013.pdf>

Sampieri. (1991). Recuperado el 2015, de http://aulavirtual.tecnologico.comfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPRENDIMIENTO.pdf

SENPLADES. (2009). Recuperado el 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

SINDE. (2009). Recuperado el 2015, de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>

Supercias. (2014). *Supercias*. Recuperado el 2015, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/1a.pdf

Torres, M. (2008). *Tamaño de una muestra para una Investigación de Mercado*. Mexico: Pretince Hall .

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

1. ¿Indique si le gustan los cocteles?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia consume los cocteles?

1 vez Semana

2 vez semana

1 vez al mes

3. ¿Dónde usted consume los cocteles?

Restaurant

Bares

Disco

Hogar

4. Estaría dispuesto a consumir coctel sin alcohol

SI

NO

PORQUE

5. ¿Qué características prefiere en los cocteles sin alcohol?

Sabor

Color

Aroma

6. ¿Qué sabor prefiere?

Menta

Piña Colada

Chicle

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$ 0,75

\$ 0,80

\$ 0,90

\$ 1,00

8. ¿Qué tipo de envase le gustaría?

Vidrio

Plástico

9. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Playa
Supermercado
Gasolineras
Tiendas

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

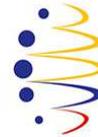
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Quirola Mielles Carlos Alejandro, con C.C: #1311844268 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Bolos de Mocktails en la provincia de Manabí previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIO BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de Marzo de 2016

f. _____

Nombre: Quirola Mielles Carlos Alejandro

C.C: 1311844268



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO SUBTÍTULO:	Y	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Quirola Mieles Carlos Alejandro			
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zumba Margarita			
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil			
FACULTAD:	Especialidades Empresariales			
CARRERA:	Ingeniería en Desarrollo de Negocio			
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocio Bilingüe			
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. PÁGINAS:	DE	218
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Marketing			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mocktail, Bolos, Coctel.			

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La presente propuesta de Titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de bolos de mocktails en la provincia de Manabí. A lo largo de la propuesta se impulsa la creación de una empresa productora de cocteles sin alcohol que tendrá el nombre de "Mock Shot". Este producto, que será ofertado en presentaciones de 90ml en la provincia de Manabí, responde a la necesidad de las personas que saben que van a conducir y no deben tomar bebidas alcohólicas, de las mujeres embarazadas o que están dando lactancia materna, de las personas deportistas y o muy comprometidas con el consumo controlado del alcohol y mantenerse saludables, por prescripciones médicas o creencias religiosas, de esta manera puedan disfrutar totalmente en todo evento social. Su comercialización se realizará mediante

Tiendas, Micromercados, Bares, Restaurantes, Cafeterías, Kioscos, entre otros.	
Esta organización que estará ubicada en la ciudad de Manta, tiene el nombre de MOCKSHOT S.A. y será la encargada de realizar todas las actividades productivas, de comercialización y marketing, con el fin de dar a conocer al producto.	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 / 0982415217 E-mail: carlos.007.7@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Beatriz Loor Ávila
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: 0994135879
	E-mail: Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	