



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COCTELES CON FRUTAS AFRODISIACAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Autor: María Fernanda Bajaan- Lorena Rivas

Tutor: Ec. Ernesto Rangel

Guayaquil, 20 de Diciembre 2010

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten, a mis padres por darme una carrera para mi futuro.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y a mis padres, ya que fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación alimentación entre otros, son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa.

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día existe una mayor sofisticación, que ha llevado a que cualquier manifestación que deba trascender del ámbito doméstico sea inimaginable sin la existencia de un coctel. Es por ello que al momento de reunirse con un grupo de personas, no puede faltar una bebida atractiva y suave como el coctel.

La celebración es algo que solo se puede hacer con personas que se quiere, es por ello que casi siempre la acompañan con una buena bebida para idolatrar dicho momento, el mismo que no tiene porque llegar a excesos, para así poder disfrutarlo y vivirlo .

Bocopin nace para cumplir la proeza de lo que realmente importa, es el momento y no la bebida ofreciendo una variedad de cocteles de gran sabor que contienen entre unos 3 a 5 grados de alcohol que las demás bebidas, con la diferencia de que gracias a sus ingredientes dulces el grado de esté no será percibido.

Es así es como el concepto de el producto se origina en la producción y comercialización de distintos "Cocktailes" en su voz inglesa o "Cocteles" en su voz española, basados en la mezcla de los más diversas frutas afrodisiacas, es por ello que se espera que el producto sea una marca reconocida no solo en Ecuador, sino internacionalmente convirtiéndonos así a largo plazo en una marca líder en lo que se refiere a la elaboración y comercialización de cocteles variados.

Uno de los beneficios del proyecto es que se tendrá un excelente retorno económico con un negocio bien manejado y un novedoso sistema de comercialización de cocteles en botellas de vidrio, el mismo que permitirá la fácil llegada del producto al consumidor. Además es un producto dirigido al público femenino y masculino entre 18 y 50 años de nivel socioeconómico alta, media y media baja, que les gusté divertirse e ir a discotecas a consumir tragos suaves.

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.1. NOMBRE

La empresa se llamará *BOCOPIN Cía. Ltda.*, y se dedicará a la elaboración de cocteles de frutas afrodisiacas como el borojò, coco, piña, arazá, taxo, maracuyá, kiwi, mamey serrano y guanábana.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS

El producto que se va a ofrecer a los consumidores será una bebida alcohólica a base de tres leches la misma que estará preparada con frutas afrodisiacas como el borojò, coco, piña, arazá, taxo, maracuyá, kiwi, mamey serrano y guanábana dándole un toque afrodisíaco gracias a estas frutas, el producto contiene entre unos 3 a 5 grados de alcohol que las demás bebidas, con la diferencia de que gracias a sus ingredientes dulces el grado de este no será percibido.

Uno de los beneficios del producto existente en el mercado, es que contiene ingredientes favorables para la salud, ya que está elaborado en base de frutas, que según estudios existentes indican que tienen propiedades curativas, que ayudan al organismo de todas las personas y además aportan diferentes elementos como proteínas, hierro, sólidos solubles, fibra, carbohidratos, fósforo, aminoácidos. Además ayudan a combatir la hipertensión arterial, diferentes problemas bronquiales, combaten la desnutrición y regularizan el peso.



Borojó.- La fruta de Borojo es altamente energética, con un alto contenido de sólidos solubles y proteínas. El Borojó tiene grandes cantidades de aminoácidos y fósforo esenciales para los humanos. El fruto de Borojó fisiológicamente maduro, presenta condiciones excepcionales para la farmacopea, la industria y la alimentación. La fruta de Borojo es famosa por sus supuestas características afrodisíacas. Además ha demostrado efectividad en:

- ❖ La lucha contra afecciones bronquiales.
- ❖ Equilibrar el azúcar en la sangre.
- ❖ Combatir la desnutrición.
- ❖ Controlar la hipertensión arterial.

Origen: Panamá (Darién), Ecuador y Colombia (bosques húmedos).

Coco.- Es una fruta rica en fibra y potasio así como en cobre, zinc, hierro, ácido fólico y fósforo. También se encuentran vitamina E y vitaminas del grupo B. Por ser rico en sales minerales y azúcares, es



un alimento energético. Además puede utilizarse para combatir las lombrices y otros parásitos intestinales. Es excelente para desarrollar el tórax, para los nervios, el cerebro y los pulmones.

Algunas otras propiedades del coco son las siguientes:

- ❖ Actúa como diurético y laxante.
- ❖ Estimula varios procesos del aparato digestivo.
- ❖ Ayuda a eliminar el exceso de alcohol del organismo.
- ❖ Aumenta las plaquetas y ayuda a combatir el dengue.

Origen: Propio de las islas de clima tropical y subtropical del Océano Pacífico, su cultivo se ha extendido por Centroamérica, el Caribe y África Tropical.

Piña.- Es una fruta muy jugosa y aromática, no sólo es deliciosa, también es sana y nutritiva. La piña tiene vitaminas, minerales, fibra y enzimas que son buenas para el sistema digestivo, lo que ayuda a mantener el peso ideal y una nutrición equilibrada.



Las piñas son una gran fuente de vitamina C y pueden comerse crudas o ser utilizadas en la cocina. Además tienen poquísima cantidad de grasa y sodio, y nada de colesterol.

Los beneficios que posee son:

- ❖ Regulariza la digestión y a pesar de ser muy dulce posee pocas calorías.
- ❖ La bromelia le confiere a la piña propiedades anticelulíticas, por lo que es utilizada en tratamientos anticelulíticos y de adelgazamiento, así como en problemas digestivos la hipoclorhidria o falta de jugos, que ocurre por digestión lenta y atonía gástrica o dificultad del estomago para vaciar su contenido.
- ❖ Mantiene el equilibrio celular en yodo, indispensable para el buen funcionamiento de la glándula tiroidea.

Origen: Es una fruta tropical originaria de Brasil. Allí la encontraron los españoles durante la conquista de América. Los indígenas la llamaban Ananás, que significa “fruta excelente”. Todos los países la llaman así excepto en España.



Arazá.- Su principal componente es el agua, entre un 90 a 94% y Vitaminas (A y B1); entre la que se destaca con niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo; también aporta gran cantidad de carbohidratos. Utilizada en la elaboración de zumos, refrescos, mermeladas, helados y postres. Su valor alimentario es similar al de las naranjas, aunque su aporte de Vitamina c se duplica. Debido a su sabor ácido no se come al natural, pero es muy adecuada para bebidas refrescantes. También se consume deshidratada. Su sabor es muy particular, entre la piña y el mango.

Origen: Es originaria del amazonas occidental, hay dos subespecies en estado natural una del estado de Acre de Brasil (stipitata) y la del amazonas peruano (soraria), se cree que esta última es una variedad domesticada de la primera. Actualmente se cultiva en escala artesanal en la zona del Alto Amazonas (Brasil y Perú) y es común encontrarles en los mercados de la ciudad de Tefé; también se ha extendido su cultivo a Colombia y Ecuador.

Taxo.- Es una fruta muy versátil por su agradable sabor. Se puede consumir fresca, en la forma de jugos, sorbetes con leche, helados, postres y mermeladas. Contiene una gran riqueza mineral (calcio, fósforo, hierro). La proporción de azúcar es relativamente baja, solo contiene 6%.



Origen: Es nativa de la Cordillera de los Andes en la selva alta, existen de varios tamaños. Se consume desde la época precolombina en Perú, Colombia, Ecuador y Zonas Tropicales donde se adapta muy bien.

Maracuyá.- Es una fruta que ayuda a conciliar el sueño y puede tener además efectos antiespasmódicos. Es recomendado también en caso de espasmos bronquiales o intestinales de



origen nervioso, así como para los dolores menstruales. Posee también un ligero efecto vasodilatador, reduciendo la tensión arterial, lo cual aligera el trabajo al corazón.

Además, contiene una cantidad elevada de fibra, que mejora el tránsito intestinal y reduce el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades.

Adicionalmente cuenta con diversas vitaminas y minerales como la provitamina A o beta caroteno que se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesita.

Origen: Es originaria de la Amazonía y en el Perú se cultiva en la costa y en la selva, siendo principalmente las zonas productoras Piura y Chanchamayo. Fue descubierto en el Perú hace más de cuatro siglos, en 1569.

Kiwi.- Es una fruta muy valorada debido a su alto contenido en vitamina C, pero lo cierto es que esta fruta tiene muchos interesantes beneficios más, que aportar a nuestro organismo.



Las principales propiedades y beneficios del kiwi son:

- ❖ Es una de las mayores fuentes de vitamina C que se conocen. De hecho, suele compararse que el contenido de esta vitamina en el kiwi es seis veces mayor que en una naranja. Debido a esta circunstancia, el kiwi es muy bueno para todo tipo de problemas referidos con el envejecimiento (es un gran antioxidante), resfriados y sistema nervioso.

- ❖ Además, en el apartado referido a los minerales, el kiwi posee altas cantidades de potasio, además de fósforo y tener pocas calorías.
- ❖ Es indicado para todo tipo de dietas, ya que tiene una gran cantidad de fibra (ayuda a depurar el organismo y regularizar el tránsito intestinal, siendo bueno contra el estreñimiento) y, además, es muy diurético, razón por la cual ayuda a eliminar líquidos retenidos.

Origen: Es originario de las montañas de la China. Su cultura fue extendida con fuerza hacia el resto del mundo donde por los años 70, Estados Unidos llegó a alcanzar una notable producción.

Mamey serrano.- Se le atribuyen propiedades antibióticas.



También tienen propiedades insecticidas, en los usos populares se usaba para tratar infecciones del cuero cabelludo, diarrea, problemas digestivos y de visión.

Origen: El mamey es nativo de las Antillas y del norte de América del Sur. En el sur de México y Centroamérica, se cultiva con moderación, salvo en las tierras bajas de Costa Rica. El cultivo está disperso en Colombia, Venezuela, Guyana, Surinam y la Guayana Francesa, Ecuador y el norte de Brasil.



Guanábana.- Las propiedades curativas de la guanábana en el tratamiento del cáncer han sido muy difundidas. Entre otros componentes, el fruto de la guanábana posee vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales, muy importantes para la salud.

Origen: La Guanábana es oriunda del Perú y se cultiva en la mayor parte de América tropical, pero generalmente como plantas dispersas en los huertos. También se planta en Hawái, la India, Filipinas y Australia. La zona de producción en el Perú es la Selva central de Chanchamayo.

1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

i. GENERAL

- ❖ Evaluar la factibilidad económica del lanzamiento del mercado, a través de cuadros de Costos, Inversión y Estados Financieros proyectados.
- ❖ Poner a disposición el producto, satisfaciendo así las necesidades del consumidor de bebidas alcohólicas, brindándoles un excelente producto, un buen servicio y promociones que convertirán a éste aún más atractivo, para así poder llegar a ser el número uno en cuanto a calidad, precios y servicios.

ii. ESPECIFICOS

- ❖ Evaluar financieramente el proyecto.
- ❖ Efectuar un excelente proceso de producción y un buen almacenamiento de la materia prima, para así llegar a tener un buen producto con calidad.
- ❖ Implementar políticas de mantenimiento, desarrollo y control del personal que trabajará en la empresa.

1.4. ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?

Satisface las necesidades de las personas jóvenes, ya que mucho de ellos no tienen variedad de opciones al momento de elegir bebidas alcohólicas con alto grado de alcohol y con un sabor agradable que la suavice y que al mismo tiempo sea afrodisíaco, y a su vez este será distribuida en diferentes lugares con el fin de que los consumidores la puedan obtener con facilidad.

Además la importancia social del coctel en la actualidad en las relaciones sociales son, ciertamente, tal y como se las conoce y se las disfruta ahora, recientemente; y esto se debe a que la sociedad siempre se ha



movido entorno a las fiestas y, en consecuencia, con una copa en la mano.

Hoy existe una mayor sofisticación, que ha llevado a que cualquier manifestación que deba trascender del ámbito doméstico sea inimaginable sin la existencia de un coctel. Es por ello que al momento de reunirse con un grupo de personas, no puede faltar una bebida atractiva y suave como el coctel.



El hombre siente la necesidad de beber, y es a partir de ahí, que se crea una nueva necesidad; la de buscar cosas nuevas, nuevos sabores que enriquezcan su paladar, es por ello que con los cocteles de frutas afrodisiacas van a poder distender el espíritu y satisfacer el gusto por la buena vida.

1.5. SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

Geográfica:

Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Clima:	Cálido

Demográfica:

Tamaño de la familia:	Cinco miembros
Sexo:	Femenino y Masculino
Edad:	18 en adelante
Ocupación:	Estudiantes, profesionales.

Psicográfica:

Clase Social:	Alta, media y media baja
Estilo de vida:	No hay restricciones (personas que gusten del consumo de bebidas alcohólica en diferentes reuniones)

Conductual:

Beneficios deseados :	Buen sabor, calidad, buen servicio, precio, y cocteles saludables.
------------------------------	---

El consumidor de los cocteles con frutas afrodisiacas, será una persona mayor de 18 años en adelante, de clase media, media baja o alta. Los productos de la empresa van dirigidos a las personas que viven dentro del sector de la ciudad de Guayaquil, ya sean hombres y mujeres; que se ejercen como estudiantes o profesionales, los cuales necesiten una bebida que enriquezca su paladar y a la vez contribuya a la salud de ellos, sin dejar de lado el buen sabor y la calidad de la bebida.

1.6. ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Por ser un producto totalmente nuevo que ingresa al mercado, se encuentra en la etapa de desarrollo, ya que se está iniciando la empresa y desarrollando la idea, así mismo durante este periodo las ventas se registrarán con un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos que conlleva la introducción del producto. Una vez que la compañía este en la etapa de crecimiento, se registrará una aceptación rápida por una gran parte de compradores potenciales en el mercado y un aumento de utilidades, con objeto de defender el producto contra la competencia.

1.7. COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS

Directos



Uno de los competidores directos sería “**Zhumir Piña Colada**”, el cual es presentado en envase normal (de vidrio), a diferencia que este es distribuido en supermercados y licorería.



En el mercado se encontró un gran competidor directo, “**Koktelitos**”, los cuales brindan variedad de sabores en cocteles, de tal manera que el producto terminado lo entregan al consumidor en un envase simple, no llamativo. Tienen su propio local y no distribuyen su producto.



Otras de las marcas a competir son **La Abuela, Estelar y San Miguel “Daiquiri”**, que también apostaron a este mercado, estos ofrecen al público sabores de vainilla, frutilla, limón, manzana, cacao y fresa salvaje. Sus precios varían de acuerdo al sabor, contenido y marca. Los hay desde \$

3,45 hasta \$ 12.

Indirectos



Como competidores indirectos, se halló bebidas con alto nivel de alcohol, los cuales no disimulan su fuerte sabor. Estas son distribuidas en diversos lugares como supermercados, licorerías, discotecas y bares. La misma distribución que nosotros vamos aplicar. Por ejemplo: Vodka, vino, cerveza, ron y whisky.

1.8. ALIADOS ESTRATÉGICOS

Los materiales y envases necesarios para la elaboración de los cocteles, los obtendremos de nuestros proveedores. En la compra de la materia prima como es borojò, coco, piña, arazá, taxo, maracuyá, kiwi, mamey serrano y guanábana, se utilizará a “FRUTELA



C.A.” como proveedor principal, ya que está ubicada en Guayaquil, Unión y Progreso Mz. D Solar 23, es una empresa dinámica y emprendedora fundada en 1992, dedicada desde sus inicios a la venta de frutas y verduras, especializados en la eficacia de la logística, son capaces de suministrar cualquier fruta que se les encargue, acercándosela a cualquier punto del país, sus precios son sin duda los mejores del mercado. Además nos da facilidades de pago porque aceptan cheques y efectivo, por otra parte si alguna de las frutas afrodisiacas esta en mal estado directamente se procederá a cambiarlas, garantizando así la obtención de una buena materia.



Para la obtención del envase preferimos tener a un solo proveedor a razón de que queremos tener una forma de botella que nos caracterice. La presentación de la botella tendrá la capacidad de un contenido de 700ml., el envase lo proporcionara “LATIENVASES S.A.”, es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Av. Hugo Cortez Cadena y Calle 49(pradera 3), fundada en 1990, especializada en la producción de envases, preformas PET, tapas y agarraderas; sus productos y servicios cumplen con las normas internacionales de calidad; gracias a que cuentan con un personal altamente capacitado, además nos dan excelentes precios con facilidades de pago; ya sea tarjeta de crédito, cheque o efectivo.

Por cuestión de seguridad tenemos el respaldo de otros proveedores como “EL FRUTON” que provee nuestra materia prima utilizada en el producto y “AMCOR PET PACKAGING” para lo que es el envase.

1.9. ASPECTOS ECONÓMICOS

PIB	\$56.998,00 millones
PIB per cápita(millones USD)	\$4.013,00 millones
Inflación Anual	3.46%
Sueldo min vital nom promedio	\$279,85
Sueldo Unificado	\$240,00
Salario Real	\$218,66
Canasta Básica	\$522,77
Canasta de la Pobreza	\$385.64
Población	
País	13.943.072
Provincia	3.432.446
Ciudad	2.461.463
Créditos Sector Empresarial	70% Proyectos Nuevos-100% Proyectos de ampliación
Tasa de Interés Pasiva	4.28%
Tasa de Interés Activa	8.68%
Balanza Comercial	114,46 millones
Reserva Monetaria Internacional	4673,92
Remesas	7115 millones

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

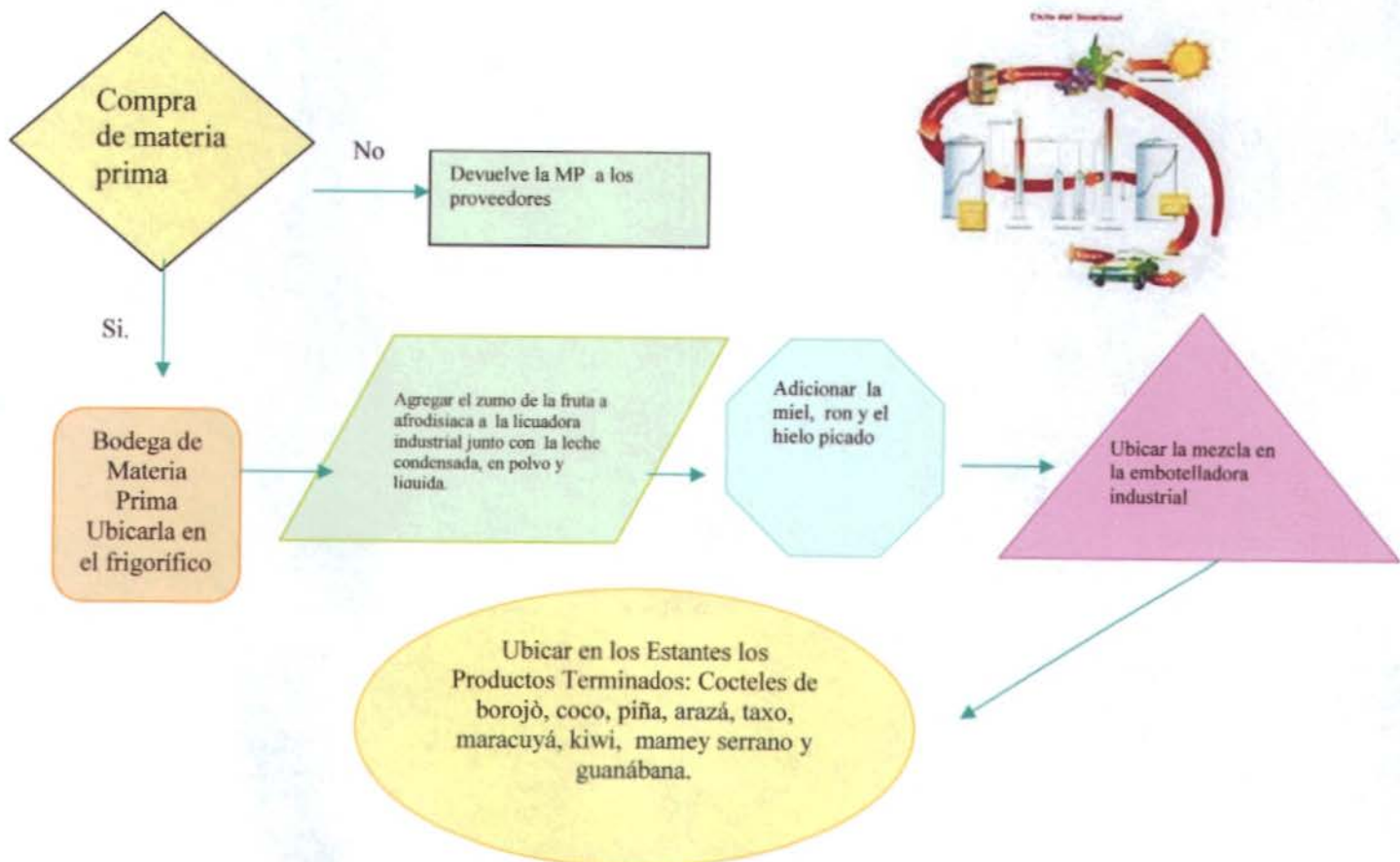
2.1. MATERIA PRIMA REQUERIDA

Para la elaboración de los cocteles con frutas afrodisiacas, se va a requerir de materias primas que a continuación se detalla:

- Zumo de fruta afrodisiaca.
- Hielo.
- Leche condensada.
- Leche en polvo.
- Leche líquida.
- Miel.
- Ron.

2.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

FLUJO DE PROCESOS



2.3. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Para la elaboración de los cocteles se contratará a 3 trabajadores. Adicionalmente se contratará personal que se encargue de la administración, elaboración, distribución y venta del producto. Todos estos materiales y herramientas representan una parte del capital de la empresa y se depreciarán conforme su vida útil. Así mismo los sueldos y comisiones de los trabajadores, se obtendrán de las ganancias que se generen de las ventas de los cocteles.

2.4. DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

2.4.1 MAQUINARIA

- ◆ 1 Vehículo



- ◆ 1 Frigorífico Industrial



- ◆ 4 Estantes



- ◆ 2 Licuadoras Industriales



- ◆ 1 Máquina de hacer hielo(cubito)



- ◆ 2 Embotelladoras Industriales



2.4.2 EQUIPOS

En el Área de Administración y ventas se utilizará lo siguiente:

- ◆ 2 Aire Acondicionado 600 × 600 - 11



- ◆ 2 Computador genérico



- ◆ 2 Escritorios



- ◆ 5 Sillas de oficina



- ◆ 1 Impresora



- ◆ 3 Ventiladores



- ◆ 1 Teléfono



2.4.3 ESPACIO FISICO

El local por cuestiones de ahorro no es muy grande, pero tiene el espacio necesario para comenzar con la elaboración de los cocteles. Se encuentra dividido en tres áreas:

Área de Producción.- En este espacio se efectuará el proceso de producción del producto, almacenamiento y materiales para la elaboración del mismo.

Área de Administración y Venta.- Aquí se efectuarán los trámites de venta y distribución del producto, para que así haya un control de la mercadería que sale y se vende. Aparte se trabajará conjunto al departamento de administración, ya que aquí se encontrará el escritorio y la computadora para el almacenamiento de cualquier documento o dato.

Baño.- Solo poseerá lo necesario como para cumplir las necesidades humanas.

2.4.4 UBICACIÓN

BOCOPIN CIA. LTDA., empezará a elaborar en la Alborada 1era etapa Mz. H Villa 10, frente a la Av. Francisco de Orellana, en la ciudad de Guayaquil. Se escogido este lugar por su ubicación estratégica de acuerdo al producto. Además se encuentra situada frente a una avenida muy transitada, lo que nos beneficiará darnos a conocer y así nuestra localización será fácil.

Puerto Ayora

BOCAHONCA.COM



BELLO
ACERO

AV. Francisco de Orellana

AV. Agustín Freire

BANCO
SOLVARIANO

FIGUS

SEA
MOTORS

SEPSOL

AV. Juan Tanco Marengo

2.4.6 CAPACIDAD DE ATENCIÓN/PRODUCCIÓN

BOCOPIN CIA. LTDA., es una nueva empresa en el mercado con nuevas ideologías como el de vender cocteles afrodisiacos de buena calidad, teniendo presente que lo que se está vendiendo, no es únicamente un coctel sino también salud para el consumidor de bebidas alcohólicas.

Se tiene estimado que la capacidad de la planta es de 80 botellas de 700 m.l. en un día tomando en cuenta el horario de trabajo, es decir que en un mes (30 días) de los cuales 20 son laborables para la producción se tendrá un total de 1.600 botellas mensuales lo que da un total de 19.200 botellas anuales (244 días laborables).

2.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

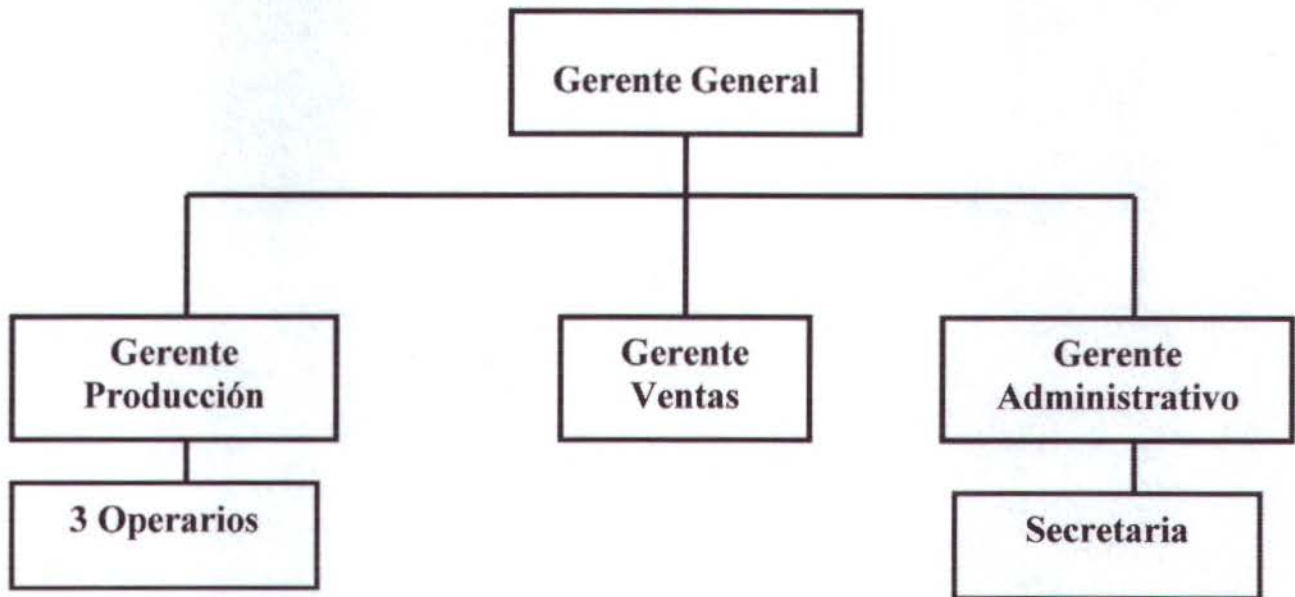
2.51. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

La compañía va a estar constituida como compañía limitada y llevará el nombre de **BOCOPIN S.A.**

Los promotores de este proyecto, tendrán una participación accionaria del 100%.

Nombres		Participación
María	Fernanda	50%
Bajaña		
Lorena Rivas Pincay		50%

2.5.2. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES



Gerente General:

Es la persona responsable del correcto funcionamiento de la empresa tomando desde el bienestar del personal hasta el cumplimiento de la producción y ventas programadas.

Unas de sus funciones son:

- ♦ Establecer planes adecuados para alcanzar los objetivos de la empresa.
- ♦ Control Gerencial (administrativamente se dice control gerencial cuando el gerente supervisa, analiza, repara y otras características del control de los empleados y actividades de la empresa).
- ♦ Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades operativas y proponer políticas generales operacionales; la estructura orgánica y los reglamentos institucionales, a efecto de alcanzar sus fines y objetivos.
- ♦ Aprobación de proyectos o planes a realizarse.

Gerente de Producción:

Está encargada de la presentación de un plan anual a la gerencia general el cual una vez aprobado se seguirá rigurosamente conjunto al departamento de ventas. Por otra se encargara de aplicar un sistema de control de calidad y producción, por lo que obtendremos un producto bueno, en poco tiempo.

Sus funciones son:

- ◆ Llevar un control de la producción del producto.
- ◆ Hacer la solicitud de los materiales necesarios.
- ◆ Controlar la calidad del producto.
- ◆ Mantener en buen estado tanto el área como los materiales de producción.

Gerente Administrativo

Es la persona encargada de la administración de los recursos humanos, físicos y funcionales de la empresa.

Entre sus funciones tenemos:

- ◆ Supervisar el trabajo y desempeño de los trabajadores.
- ◆ Organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa.
- ◆ La tarea esencial del administrador es de interpretar los objetivos de la empresa y traducirlos en acción empresarial mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diferentes áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos.

Gerente de Ventas

Este departamento se encarga de promocionar, vender y dar a conocer a nuestro producto.

Sus funciones son:

- ◆ Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento.

- ◆ Se encarga de realizar las ventas del producto y las cobranzas del mismo.
- ◆ Recibe las inquietudes o sugerencias de los clientes.
- ◆ Se encarga de la distribución del producto.
- ◆ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- ◆ Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

Secretaria

Sus funciones son:

- ◆ Mantener control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- ◆ Recibir la correspondencia y mensajes.
- ◆ Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- ◆ Cumplir las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- ◆ Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ◆ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- ◆ Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Operarios

Sus funciones son:

- ◆ Cumplir con los horarios establecidos, que comprende desde las 8:00 a.m. – 6:00 p.m. tomando en cuenta su tiempo de receso en el que podrán almorzar todos los trabajadores.
- ◆ Realizar las labores que le han sido encomendadas y ejercerlo de manera apropiada, ordenada y equitativa en el lugar y tiempo establecido.

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA

3.1.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Hoy en día en el Ecuador existen diferentes cocteles en todas las grandes cadenas de supermercados y tiendas del país. A razón de esto, los principales competidores son los productos similares, como lo es Zhumir Piña Colada, La Abuela, Estelar y San Miguel "Daiquiri", los cuales son distribuidos en los supermercados y tiendas ubicados en el norte, centro y sur de la Ciudad de Guayaquil, como Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato e Hipermarket.

En estas empresas existen varios cocteles con diferentes presentaciones, sabores y precios, desde \$ 3,45 hasta \$ 12, por lo que se ha generado una mayor demanda de cocteles.

En el mercado hay un gran competidor como "Koktelitos", los cuales brindan variedad de sabores en cocteles, de tal manera que el producto terminado es entregado al consumidor en un envase simple, no llamativo. Además cuentan con sus propios locales y no distribuyen su producto.

Los competidores lejanos serían las bebidas alcohólicas como el vodka, vino, cerveza, ron y whisky con un alto nivel de alcohol de 10 a 40 grados, las cuales son distribuidas en diversos lugares como supermercados, licorerías, discotecas y bares.

3.1.2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.

Dentro de la competencia directa se encuentran los cocteles Zhumir "Piña Colada", La Abuela, Estelar, San Miguel "Daiquiri" y el local "Koktelitos".

- ◆ Conservar en buen estado los instrumentos, útiles de trabajo y muebles de oficina, no siendo este responsable del deterioro que origine del uso normal.
- ◆ Dar aviso a su superior cuando por una causa justa falte a sus labores de trabajo y deberá recuperar la horas perdidas. Cumplir con los horarios y lugares de entrega preasignados.
- ◆ Las devoluciones serán ejecutadas por el vendedor y en casos especiales.
- ◆ Guardar los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos.
- ◆ Al no cumplir con alguna de las disposiciones anteriormente dichas se procederá a la reducción del salario.

2.6. DISEÑOS DE PLANTA: INFRAESTRUCTURA








BOCOPIN CIA. LTDA.



Producto.- El producto tiene diferentes tipos de cocteles, por la mezcla de sus ingredientes al momento de preparar, a diferencia de Zhumir que ya viene preparado dentro de su envase.

Marca	Empaques	Presentación
Zhumir “Piña Colada” 	Cartón corrugado para 12 y 6 botellas.	Botella de vidrio: 750 m.l., tapa de aluminio
La Abuela 	Cartón corrugado para 6 botellas.	Botella de vidrio: 600 m.l., tapa de corcho.
Estelar 	Cartón corrugado para 6 botellas.	Botella de vidrio: 600 m.l., tapa roscada.
San Miguel “Daiquiri” 	Cartón corrugado para 6 botellas.	Botella de vidrio: 650 m.l., tapa de aluminio.
“Koktelitos” 	Copa alta y estrecha.	Copa de licor: Capacidad, 25 o 50 c.c.

Precio.- Ellos plantean sus precios dependiendo de la cantidad que los envases contengan, en el caso de Zhumir “Piña Colada”, La Abuela, Estelar y San Miguel “Daiquiri”, estos ya tiene los precios establecidos en el mercado.

Competidores	Precios
Zhumir “Piña Colada” 	\$5.00
La Abuela 	\$5.50
Estelar 	\$6.50
San Miguel “Daiquiri” 	\$5.90
“Koktelitos” 	\$3.00 a \$6.00

Promoción.- Usualmente estas empresas carecen de promociones.

Competidores	Promoción
Zhumir “Piña Colada” 	Publicidad en Medios de Comunicación como Tv y Radios.
La Abuela 	No hay promoción.
Estelar 	No hay promoción.
San Miguel “Daiquiri” 	No hay promoción.
“Koktelitos” 	Lunes, Miércoles y Viernes 2x1.

Canales de Distribución.- Preparación al momento de pedirlo, al contrario del Zhumir que ya viene preparado.

Competidores	Canales de Distribución
Zhumir Colada”  “Piña	Tiendas y Supermercados.
La Abuela 	Supermercados
Estelar 	Supermercados
San Miguel “Daiquiri” 	Supermercados
“Koktelitos” 	Local Propio

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La empresa Bocopin Cía. Ltda., está planteando un proyecto para evaluar la factibilidad de arrancar con la venta de cocteles con frutas afrodisiacas como el borjò, coco, piña, arazá, taxo, maracuyá, kiwi, mamey serrano y guanábana,

esto generará una gran oportunidad en el mercado, ya que se ha notado que en nuestra cultura hay una gran inclinación por cocteles elaborados con alcohol.

La empresa por lo tanto quiere evaluar en el mercado el nivel de aceptación de este nuevo producto, ante los consumidores de bebidas alcohólicas que son personas mayores de 18 años en adelante. Para ello se requiere un estudio exploratorio y concluyente ubicado en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2. OBJETIVOS

- ❖ Conocer hábitos y gustos de las personas que consumen bebidas alcohólicas.
- ❖ Conocer que marca de cocteles tiene mayor preferencia de compra.
- ❖ Identificar en que lugares tiene mayor aceptación los cocteles.
- ❖ Conocer en que intervalo de edades existe un mayor consumo de bebidas alcohólicas.
- ❖ Identificar los aspectos más importantes, ya sea el sabor, envase y precio, que le permite a una u otra marca, posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores.
- ❖ Identificar si el consumo de cocteles es mayor en hombres o mujeres.

3.2.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

- **TIPO DE ESTUDIO:**

Para el proyecto se va a ejecutar dos tipos de estudios para la respectiva investigación de mercados:

- ❖ Se implementará un estudio exploratorio con la herramienta de entrevistas o focus group, con la finalidad de proporcionar información concreta para así poder llevar a cabo este proyecto de la mejor manera.
- ❖ Con el estudio concluyente a base de encuestas, se podrá obtener información que servirá para el desarrollo del

proyecto mediante los datos que proporcionen los encuestadores.

- **MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.**

Para el desarrollo del proyecto se ejecutará métodos de recolección de datos de la siguiente manera:

- ❖ Se seleccionará datos cualitativos y cuantitativos que ayudarán a recoger y analizar datos fundamentales, para así determinar características sobre el proyecto, las mismas que definen medidas para el desarrollo del negocio.

3.3.4. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

- **GRUPO FOCAL**

Se realizará un estudio exploratorio que consistirá en un Grupo Focal, ya que mediante esta técnica cualitativa de 30 a 90 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes; ayudará que a través de las discusiones y opiniones se conozca cómo piensan los participantes respecto al proyecto.

3.2.5. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- **ENCUESTA**

Se va a realizar un estudio concluyente mediante 150 encuestas, conformada de 13 preguntas relacionadas sobre las bebidas alcohólicas que prefieren consumir.

3.2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

Se implementará un diseño del cuestionario, el mismo que servirá como guía al momento de realizar el focus group.

FOCUS GROUP

- 1) ¿Cuál es la bebida alcohólica más consumida por ustedes?
- 2) ¿Con que frecuencia consumen bebidas alcohólicas?
- 3) ¿Cuáles son sus bebidas alcohólicas preferidas? ¿Por qué?
- 4) ¿Qué marca de bebidas alcohólicas consumen con frecuencia? ¿Por qué?
- 5) ¿Dónde consumen estas bebidas?
- 6) ¿Dónde acostumbran a comprar las bebidas alcohólicas?
- 7) ¿Con qué frecuencia consumen cocteles?
- 8) ¿Qué tipo de cocteles consumen?
- 9) ¿Por qué motivo consumen cocteles?
- 10) ¿En qué momento acostumbran a consumir cocteles?
- 11) ¿Qué sabores de cocteles les gusta consumir?
- 12) ¿En qué lugares suelen consumir cocteles?
- 13) ¿Cuál es su cóctel ideal?
 - Sabores
 - Tamaño
 - Precio
 - Dulzura
 - Envase
- 14) ¿Cuántos cocteles consume en una noche típica?
- 15) ¿Qué es lo que menos le agrada de los cocteles que ha probado?

- 16) ¿Qué ventajas cree que tiene consumir cóctel y no otra bebida?
- 17) ¿Donde acostumbran a comprar cocteles?
- 18) Cuando compran un cóctel., ¿Qué es lo más importante para que ustedes elijan ese cóctel?
- 19) ¿Qué marcas de cóctel conoce?
- 20) ¿Qué es lo que más le gusta de Zhumir, La Estela, La abuela, Daiquiri?
- 21) ¿Qué es lo que menos le gusta de Zhumir, La Estela, La abuela, Daiquiri?
- 22) ¿Cómo son estos cocteles con respecto a precios, sabores, envases y tamaño?
- 23) ¿Qué sabores de frutas en los cocteles, prefieren consumir?
- 24) ¿Qué es para ustedes una fruta afrodisiaca?
- 25) ¿Cuáles conoce? Nómbrelas.
- 26) ¿Qué conoce de las frutas afrodisiacas como el borojò, coco, piña, arazá, taxo, maracuyá, kiwi, mamey serrano y guanábana?
- 27) ¿Qué les parece la idea de un cóctel con frutas afrodisiacas?
- 28) ¿Compraría usted un cóctel de frutas afrodisiacas?
- 29) ¿Con qué tipo de trago le gustaría mezclar este cóctel?
- 30) ¿Qué tipo de envase prefiere en este nuevo cóctel con frutas afrodisiacas?
- 31) ¿Si el costo de este cóctel seria de \$6 con un tamaño de 700 m.l., estaría dispuesto a comprarlo?

ENCUESTAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION

Edad:

18-30	<input type="checkbox"/>
31-45	<input type="checkbox"/>
45-60	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Dos o tres veces por semana	<input type="checkbox"/>
Cuatro a cinco veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Todos los fines de semana	<input type="checkbox"/>

Ciertos fines de semana

2. ¿Qué bebida alcohólica prefieres consumir?

Cerveza

Whisky

Vodka

Cocteles

Tequila

Ron

3. ¿Qué tipo de cocteles consumes?

Creemosos Suaves

Líquidos Suaves

Creemosos Fuertes

Líquidos Fuertes

Calientes

4. ¿Qué sabores consumes?

Menta Mora Durazno Otros

5. ¿Qué es lo que más le agrada de los cocteles que ha probado?

Sabor Precio Envase Tamaño

6. ¿Qué características tienen los cocteles que ha probado, en cuánto a sabor?

Dulce Amargo Bueno Regular

7. ¿En qué lugares suele consumir esta bebida?

Bares Discotecas Fiestas Reuniones

3.2.7. MUESTREO

- **TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS**

El tipo de muestreo que se ejecutará será de tipo probabilístico, ya que se sacará conclusiones generales para toda la población a partir del estudio de una muestra, y el grado de fiabilidad o significación de los resultados obtenidos.

- **SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.080017)^2}$$

$$n = 150 \text{ encuestas}$$

- **ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO**

El estudio de mercado se lo implementará en la ciudad de Guayaquil, debido a la aceptación de las bebidas alcohólicas en esta ciudad.

- **TIEMPO**

El tiempo de la recolección de datos del focus group con las 150 encuestas se lo ejecutó durante las primeras semanas del mes de diciembre, en la que recolectó información necesaria para la realización de este nuevo producto.

8. ¿Dónde acostumbras a comprar cocteles?

- Supermercados
- Tiendas
- Licorerías
- Otros

9. ¿Con que tipo de trago te gustaría combinarlo?

- Ron
- Tequila
- Caña(Puro)

10. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Borojò	
Coco	
Piña	
Araza	
Taxo	
Kiwi	
Guanaba	
Maracuyá	
Mamey serrano	

11. Te gustaría consumir un cóctel con frutas afrodisiacas como el borojò, coco, piña, arazá, taxo, kiwi, guanaba, maracuyá y mamey serrano?

- Si
- No

12. ¿Qué tipo de envase prefiere en este nuevo cóctel con frutas afrodisiacas?

- Plásticos Vidrio

13. ¿Si el costo de este coctel seria de \$6 con un tamaño de 700 m.l., estaría dispuesto a comprarlo?

- Si
- No

3.2.8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- **RESULTADOS CUALITATIVOS**

RESUMEN FOCUS GROUP

Como se puede apreciar en las imágenes el mercado del producto, se va a basar en personas de 18 años en adelante, en la que se contó con 8 personas, para ello se les realizó diferentes preguntas sobre las bebidas alcohólicas, una de ellas era que prefieren consumir, algunos respondieron que suelen consumir con frecuencia el whisky, cerveza, vodka y cocteles.

Además las diferentes personas comentaron que han consumido cocteles de varios sabores, tamaño, envases y precios, sin embargo se apreció que al momento de elegir un coctel, lo que más le llama la atención, es un envase que sea llamativo y que venga con algún tipo de promoción, ya sea un vaso o una botella totalmente diferente.

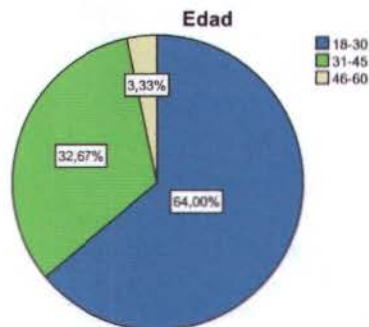
Muchas de las mujeres que se encontraban, indicaron que ellas preferían consumir cocteles, debido a que es una bebida suave y de su agrado.

Para concluir con este focus group llegamos a la definición que a los consumidores de bebidas alcohólicas, les agrada la idea de negocio, que sería satisfacer sus necesidades en cuanto a sabor, precio, tamaño y envase, brindándoles así un excelente producto, un buen servicio y promociones que convertirán a éste aún más atractivo.

- **RESULTADOS CUANTITATIVOS**

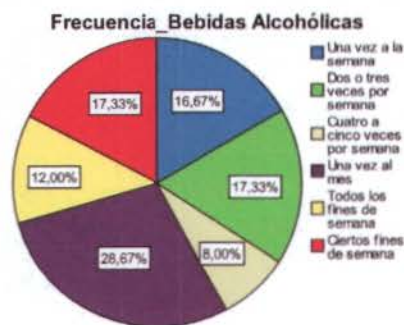
Dentro de las 150 encuestas se llegó a la conclusión de que a muchas personas prefieren consumir cocteles suaves con envases de vidrio, un 64% de personas de 18-30 años, un 32.70% de 31-45 años y un 3.30% de 46-60 años.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-30	96	64,0	64,0	64,0
	31-45	49	32,7	32,7	96,7
	46-60	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



1.- ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

		Frecuencia Bebidas Alcohólicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez a la semana	25	16,7	16,7	16,7
	Dos o tres veces por semana	26	17,3	17,3	34,0
	Cuatro a cinco veces por semana	12	8,0	8,0	42,0
	Una vez al mes	43	28,7	28,7	70,7
	Todos los fines de semana	18	12,0	12,0	82,7
	Ciertos fines de semana	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Según las 150 encuestas realizadas, quienes consumen bebidas alcoholices, generalmente suelen hacerlo 1 vez al mes con un 28.70%, debido a las ocasiones especiales, que se llegan a presentar.

2. ¿Qué bebida alcohólica prefieres consumir?

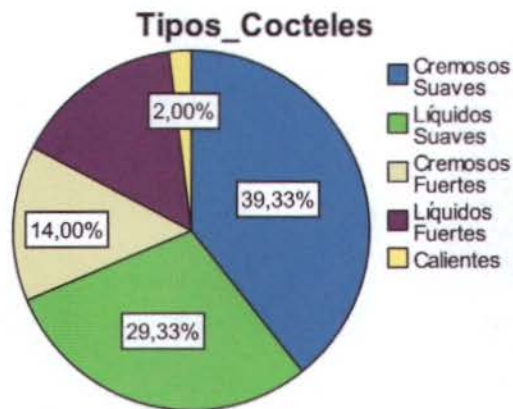
		Preferencias Bebidas Alcoholicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cerveza	27	18,0	18,0	18,0
	Whisky	16	10,7	10,7	28,7
	Vodka	16	10,7	10,7	39,3
	Cocteles	84	56,0	56,0	95,3
	Tequila	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Dentro de la pregunta número dos, se llegó a la conclusión que un 56% de las personas entrevistadas les gusta consumir cocteles, y un 18% cerveza, 10, 7% whisky, 10.7% vodka, y un 4.70% les agrada el tequila.

3. ¿Qué tipo de cocteles consumes?

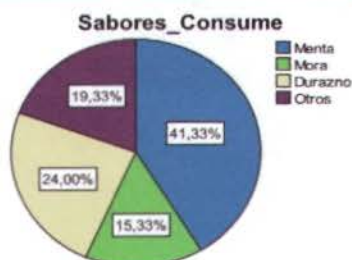
		Tipos Cocteles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Creimosos Suaves	59	39,3	39,3	39,3
	Líquidos Suaves	44	29,3	29,3	68,7
	Creimosos Fuertes	21	14,0	14,0	82,7
	Líquidos Fuertes	23	15,3	15,3	98,0
	Calientes	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Usualmente un 39.30 % se inclinan por consumir cocteles cremosos suaves, un 29.30% por consumir cocteles líquidos suaves, un 15.30% líquidos fuertes, un 14.00% cremosos fuertes y un 2.00% prefieren los calientes.

4. ¿Qué sabores consumes?

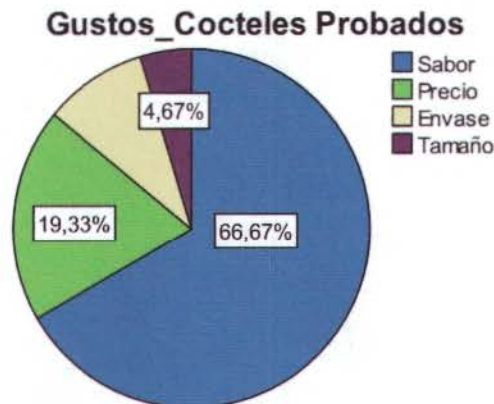
		Sabores_Consume			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menta	62	41,3	41,3	41,3
	Mora	23	15,3	15,3	56,7
	Durazno	36	24,0	24,0	80,7
	Otros	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Uno de los sabores preferidos es la menta con un 41.30% de las personas encuestadas, ya que este es más utilizado en todo tipo de cóctel y le brinda un sabor especial.

4. ¿Qué es lo que más le agrada de los cocteles que ha probado?

Gustos_Cocteles Probados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	100	66,7	66,7	66,7
	Precio	29	19,3	19,3	86,0
	Envase	14	9,3	9,3	95,3
	Tamaño	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Un 66.70% de las personas que han probado cocteles, lo que más les agrada es su sabor, dejando así el precio en un 19.30% y al envase en un 9.30%.

6. ¿Qué características tienen los cocteles que ha probado, en cuánto a sabor?

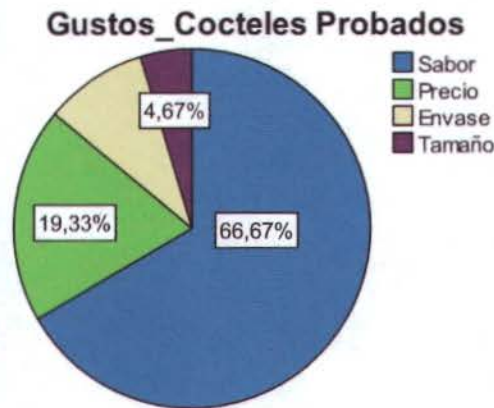
Características_Cocteles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dulce	69	46,0	46,0	46,0
	Amargo	14	9,3	9,3	55,3
	Bueno	58	38,7	38,7	94,0
	Regular	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Uno de los sabores preferidos es la menta con un 41.30% de las personas encuestadas, ya que este es más utilizado en todo tipo de cóctel y le brinda un sabor especial.

4. ¿Qué es lo que más le agrada de los cocteles que ha probado?

Gustos Cocteles Probados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	100	66,7	66,7	66,7
	Precio	29	19,3	19,3	86,0
	Envase	14	9,3	9,3	95,3
	Tamaño	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



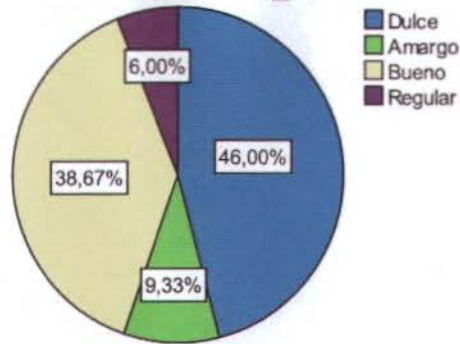
Un 66.70% de las personas que han probado cocteles, lo que más les agrada es su sabor, dejando así el precio en un 19.30% y al envase en un 9.30%.

6. ¿Qué características tienen los cocteles que ha probado, en cuánto a sabor?

Características Cocteles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dulce	69	46,0	46,0	46,0
	Amargo	14	9,3	9,3	55,3
	Bueno	58	38,7	38,7	94,0
	Regular	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Características_Cocteles



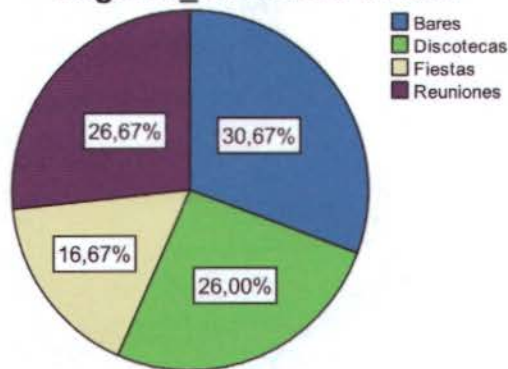
Dentro de las características de los cocteles en cuanto a sabor, las personas con un 46% han probado cocteles dulces y un 38.70% lo han probado bueno.

7. .En qué lugares suele consumir esta bebida?

Lugares_Consumo Coctel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bares	46	30,7	30,7	30,7
	Discotecas	39	26,0	26,0	56,7
	Fiestas	25	16,7	16,7	73,3
	Reuniones	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lugares_Consumo Coctel



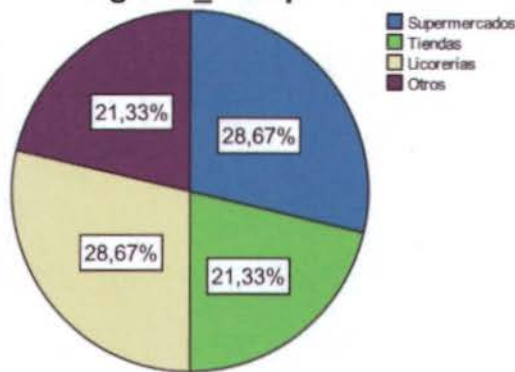
El lugar donde suelen consumir los cocteles es en bares con un 30.70%, reuniones con un 26.70%, en discotecas con un 26.00%, y en fiestas con un 16.70%, quedando demostrado que las personas consumen mas en bares.

8. ¿Dónde acostumbras a comprar cocteles?

Lugares_Compra Coctel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Supermercados	43	28,7	28,7	28,7
	Tiendas	32	21,3	21,3	50,0
	Licorerías	43	28,7	28,7	78,7
	Otros	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lugares_Compra Coctel



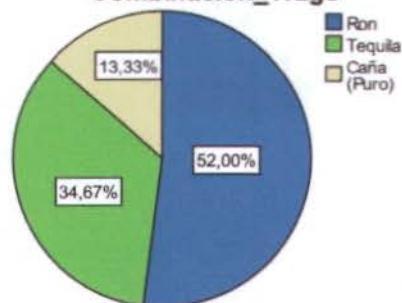
El lugar donde suelen comprar los cocteles es en supermercados y licorerías con un 28.70% cada uno y tiendas con un 21.30%, quedando demostrado que las personas compran mas en supermercados y licorerías.

9. ¿Con que tipo de trago te gustaría combinarlo?

Combinación_Trago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ron	78	52,0	52,0	52,0
	Tequila	52	34,7	34,7	86,7
	Caña(Puro)	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Combinación_Trago



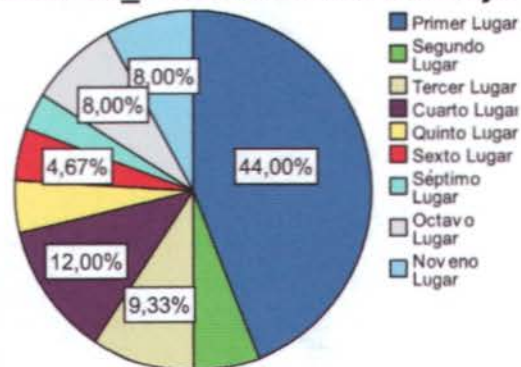
El tipo de trago que más le gusta consumir con el cóctel es el ron con un 52.00%, quedando demostrado que las personas prefieren al ron como opción de trago para los cocteles.

10. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Conoce Fruta Afrodisiaca Borojó

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer Lugar	66	44,0	44,0	44,0
	Segundo Lugar	9	6,0	6,0	50,0
	Tercer Lugar	14	9,3	9,3	59,3
	Cuarto Lugar	18	12,0	12,0	71,3
	Quinto Lugar	7	4,7	4,7	76,0
	Sexto Lugar	7	4,7	4,7	80,7
	Séptimo Lugar	5	3,3	3,3	84,0
	Octavo Lugar	12	8,0	8,0	92,0
	Noveno Lugar	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Conoce_Fruta Afrodisiaca Borojo



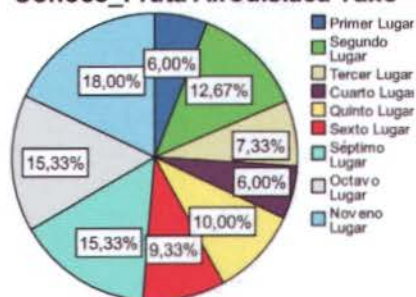
Dentro de las frutas afrodisiacas que más conocen es el borojò con un 44%.

10.. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Conoce_Fruta Afrodisiaca Taxo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer Lugar	9	6,0	6,0	6,0
	Segundo Lugar	19	12,7	12,7	18,7
	Tercer Lugar	11	7,3	7,3	26,0
	Cuarto Lugar	9	6,0	6,0	32,0
	Quinto Lugar	15	10,0	10,0	42,0
	Sexto Lugar	14	9,3	9,3	51,3
	Séptimo Lugar	23	15,3	15,3	66,7
	Octavo Lugar	23	15,3	15,3	82,0
	Noveno Lugar	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Conoce_Fruta Afrodisiaca Taxo



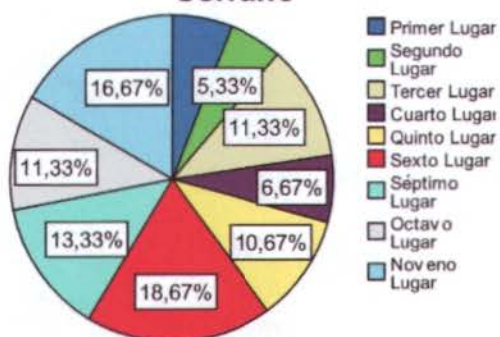
El taxo quedó en un segundo lugar con un 12.70% de aceptación en el mercado.

10. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Conoce_Fruta Afrodisiaca Mamey Serrano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primer Lugar	9	6,0	6,0	6,0
Segundo Lugar	8	5,3	5,3	11,3
Tercer Lugar	17	11,3	11,3	22,7
Cuarto Lugar	10	6,7	6,7	29,3
Quinto Lugar	16	10,7	10,7	40,0
Sexto Lugar	28	18,7	18,7	58,7
Séptimo Lugar	20	13,3	13,3	72,0
Octavo Lugar	17	11,3	11,3	83,3
Noveno Lugar	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Conoce_Fruta Afrodisiaca Mamey Serrano



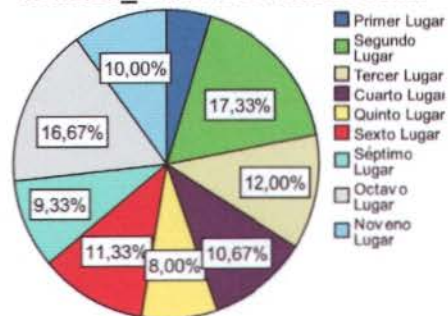
El mamey serrano quedó en un tercer lugar con un 11.30% de aceptación en el mercado.

10. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Conoce_Fruta Afrodisiaca Kiwi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primer Lugar	7	4,7	4,7	4,7
Segundo Lugar	26	17,3	17,3	22,0
Tercer Lugar	18	12,0	12,0	34,0
Cuarto Lugar	16	10,7	10,7	44,7
Quinto Lugar	12	8,0	8,0	52,7
Sexto Lugar	17	11,3	11,3	64,0
Séptimo Lugar	14	9,3	9,3	73,3
Octavo Lugar	25	16,7	16,7	90,0
Noveno Lugar	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Conoce_Fruta Afrodisiaca Kiwi



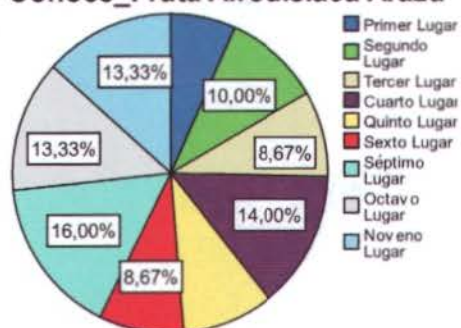
El kiwi quedó en un cuarto lugar con un 10.70% de aceptación en el mercado.

10. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Conoce_Fruta Afrodisiaca Arazà

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer Lugar	10	6,7	6,7	6,7
	Segundo Lugar	15	10,0	10,0	16,7
	Tercer Lugar	13	8,7	8,7	25,3
	Cuarto Lugar	21	14,0	14,0	39,3
	Quinto Lugar	14	9,3	10,00	48,7
	Sexto Lugar	13	8,7	8,7	57,3
	Séptimo Lugar	24	16,0	16,0	73,3
	Octavo Lugar	20	13,3	13,3	86,7
	Noveno Lugar	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Conoce_Fruta Afrodisiaca Arazà



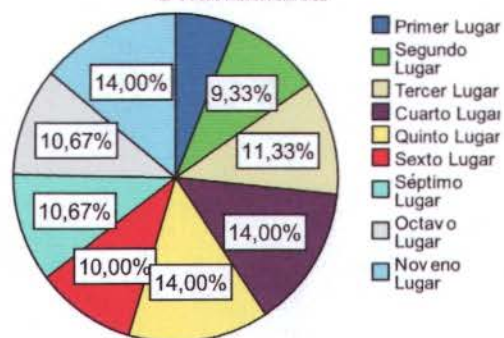
El arazà quedó en un quinto lugar con un 10.00 % de aceptación en el mercado.

10. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Conoce_Fruta Afrodisiaca Guanabana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer Lugar	9	6,0	6,0	6,0
	Segundo Lugar	14	9,3	9,3	15,3
	Tercer Lugar	17	11,3	11,3	26,7
	Cuarto Lugar	21	14,0	14,0	40,7
	Quinto Lugar	21	14,0	14,0	54,7
	Sexto Lugar	15	10,0	10,0	64,7
	Séptimo Lugar	16	10,7	10,7	75,3
	Octavo Lugar	16	10,7	10,7	86,0
	Noveno Lugar	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Conoce_Fruta Afrodisiaca Guanabana



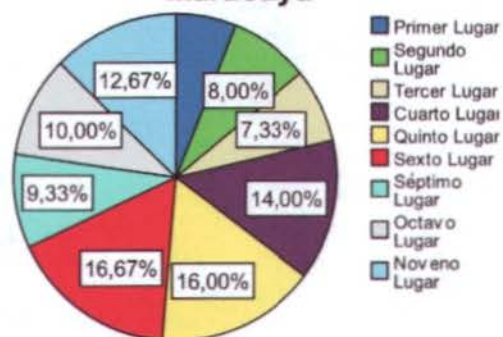
La guanábana quedó en un sexto lugar con un 10.00% de aceptación en el mercado.

10. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Conoce_Fruta Afrodisiaca Maracuyá

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Primer Lugar	9	6,0	6,0	6,0
Segundo Lugar	12	8,0	8,0	14,0
Tercer Lugar	11	7,3	7,3	21,3
Cuarto Lugar	21	14,0	14,0	35,3
Quinto Lugar	24	16,0	16,0	51,3
Sexto Lugar	25	16,7	16,7	68,0
Séptimo Lugar	14	9,3	9,3	77,3
Octavo Lugar	15	10,0	10,0	87,3
Noveno Lugar	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Conoce_Fruta Afrodisiaca Maracuya



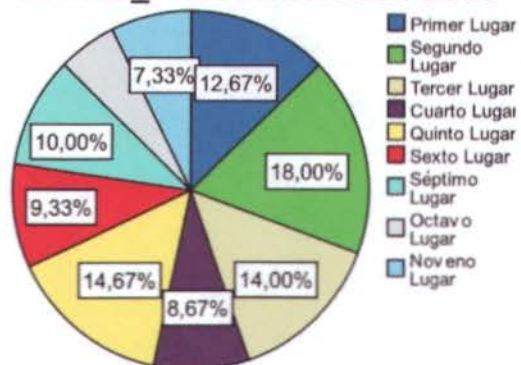
La maracuyá quedó en un séptimo lugar con un 9.30% de aceptación en el mercado.

10. Enumera por orden las frutas afrodisiacas que conozcas.

Conoce_Fruta Afrodisiaca Coco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primer Lugar	19	12,7	12,7	12,7
	Segundo Lugar	27	18,0	18,0	30,7
	Tercer Lugar	21	14,0	14,0	44,7
	Cuarto Lugar	13	8,7	8,7	53,3
	Quinto Lugar	22	14,7	14,7	68,0
	Sexto Lugar	14	9,3	9,3	77,3
	Séptimo Lugar	15	10,0	10,0	87,3
	Octavo Lugar	8	5,3	5,3	92,7
	Noveno Lugar	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Conoce_Fruta Afrodisiaca Coco



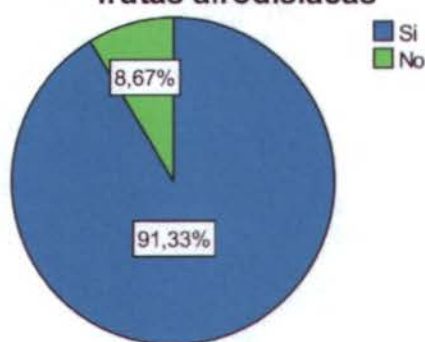
El coco quedó en un noveno lugar con un 7.30% de aceptación en el mercado.

11. Te gustaría consumir un cóctel con frutas afrodisiacas como el borojó, coco, piña, arazá, taxo, kiwi, guanaba, maracuyá y mamey serrano?

Te gustaría consumir coctel de frutas afrodisiacas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	137	91,3	91,3	91,3
	No	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Te gustaría consumir coctel de frutas afrodisiacas



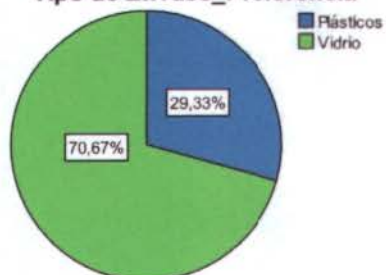
Dentro de la pregunta 11, los encuestadores respondieron con un 91.30% que si les gustaría consumir un coctel con frutas afrodisiacas, quedando demostrado que el nuevo producto tendrá aceptación en el mercado.

¿Qué tipo de envase prefiere en este nuevo cóctel con frutas afrodisiacas?

Tipo de Envase_Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Plásticos	44	29,3	29,3	29,3
	Vidrio	106	70,7	70,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tipo de Envase_Preferencia

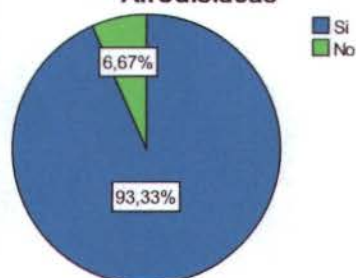


Dentro de los envases de plástico y vidrios de este nuevo coctel los encuestados prefieren que sea de vidrio con un 70.70%.

¿Si el costo de este coctel seria de \$6 con un tamaño de 700 m.l., estaría dispuesto a comprarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	140	93,3	93,3	93,3
No	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Costo Nuevo Producto de Frutas Afrodisiacas



El 93.30% de los encuestados están dispuestos a cancelar \$6.00 con un tamaño de 700 m.l.

4 PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

4.1.1 ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA:

Misión:

Innovar y buscar permanentemente la satisfacción de las necesidades de los consumidores comprendiendo sus hábitos y actitudes en un mundo globalizado

Visión:

Tener dentro de 3 años una mayor producción, extendiendo así la línea de productos, para ser reconocidos en el Ecuador, por ofrecer un producto distinto a los demás; ya existentes en el mercado.

Principios y Valores:**Respeto**

Reconocer y aceptar las creencias de los demás, así como la de la empresa.

Sentido del deber

Cumplir a cabalidad con todos y cada uno de los compromisos.

Responsabilidad y profesionalismo

Responder por los actos de manera profesional, porque se cree en lo que se hace.

Lealtad

Ser fieles seguidores de los productos, porque se cree firmemente en lo que ellos representan.

Autoexigencia

Dar lo mejor de nosotros, porque se busca siempre nuestro desarrollo integral.

Flexibilidad e innovación

Estar dispuestos a ver las diferentes técnicas de elaboración tanto de expertos como las propuestas por otros para lograr el éxito de la compañía.

4.1.2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS:

❖ **Marketing:**

- ✓ Obtener una buena publicidad, para así captar la atención del consumidor e incentivarlos a que estos realicen la compra del producto.

❖ **Posicionamiento:**

- ✓ Lograr que el producto este en el top of mind del consumidor.
- ✓ Ser reconocidos como líderes en productos como bebidas alcohólicas, en las cuales no se sienta el grado de alcohol que estas contengan.
- ✓ Tener gran aceptación en el mercado, sobre todo en el segmento de personas mayores de edad.

4.1.3. DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

La cartera de productos de Bocopin Cía. Ltda. estará conformada de la siguiente manera:

- ✓ Coctel de Borojó
- ✓ Coctel de Coco
- ✓ Coctel de Piña
- ✓ Coctel de Arazá
- ✓ Coctel de Taxo
- ✓ Coctel de Maracuyá
- ✓ Coctel de Kiwi
- ✓ Coctel de Mamey Serrano
- ✓ Coctel de Guanábana.

4.1.4. FODA

El producto tiene algunos factores internos y externos.

Fortalezas

- Es un producto ligero.
- Contiene vitaminas gracias a los tres tipos de leche que lleva.
- Lo pueden encontrar en cualquier supermercado o licorería.
- Es una bebida afrodisíaca, por lo tanto ayuda a la estimulación sexual
- Ayuda a la digestión gracias a sus ingredientes principales como es el borjò, coco, piña, arazá, taxo, maracuyá, kiwi, mamey serrano y guanábana.
- Se necesita poca inversión.

Debilidades

- Demora de los proveedores al momento de la entrega de materia prima.
- Pérdida del producto por una mala utilización de esté.

Oportunidades

- Tener un mercado potencial de bebidas alcohólicas.
- Existe muy poca competencia.

Amenazas

- Que el cliente tenga una mala percepción del producto.
- La competencia empezará nuevas promociones al ver un nuevo producto en el mercado.
- Lanzamiento de un nuevo producto de parte de la competencia.
- Cambio de políticas en el país que podrían afectar a la economía de esté.

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.2.1 ANÁLISIS DEL CLIENTE:

Muchas de las personas les gusta consumir bebidas alcohólicas, algunas prefieren las cervezas y los cocteles, generalmente consumen 1 vez al mes debido a las ocasiones especiales, que se llegan a presentar. Usualmente se inclinan por consumir por noche, entre 10 a 20 cocteles cremosos suaves, uno de los sabores preferidos es la menta ya que este es más utilizado en todo tipo de coctel y le brinda un sabor especial. El lugar donde suelen comprarlos es en bares y licorerías. El tipo de trago que más le gusta consumir con el cóctel es el ron.

4.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

Es un producto dirigido a los siguientes segmentos:

- Público femenino y masculino entre 18 y 50 años de nivel socioeconómico medio-medio alto.
- Personas que le gusta divertirse, ir a discotecas, bares, reuniones.
- Jóvenes.
- Personas a quien solo les guste tragos suaves.
- Público novedoso e innovador.

Además se tendrá como clientes objetivos a distribuidores, mayoristas y minoristas, los cuales deberán estar especializados en el expendio de bebidas alcohólicas, ya que se encargarán de hacer llegar al producto a todos los rincones del país.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACION

- ❖ Tratar al cliente de una manera amigable, inspirándole confianza y dándole la información adecuada del producto al momento de sacarlo al mercado, tales como inquietudes que tengan sobre el producto.
- ❖ Permitir al cliente que se comuniquen con nosotros de una forma rápida con la mayor tecnología.
- ❖ Abastecer a todos los consumidores que tengan como preferencia al producto debido a su precio, calidad y presentación, ya que hasta entonces habremos ganado la confianza de los consumidores.
- ❖ Mantener un buen posicionamiento con una estricta calidad e higiene en nuestro producto brindando así lo mejor a nuestro cliente.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

4.4.1.1 PRESENTACIÓN

El empaque de este producto se lo presentará en una botella el cual tendrá la capacidad de un contenido de 700ml. Esta botella tendrá como valor agregado un vaso el cual estará diseñado con colores acrílicos y llamativos dándole un estilo tropical y un efecto rústico.

4.4.1.2 CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS

El producto es un cóctel elaborado con borjò, coco, piña, arazá, taxo, maracuyá, kiwi, mamey serrano y guanábana, las cuales son frutas

afrodisíacas, con propiedades que ayudan a la digestión. Debido al contenido de sus deliciosos sabores, tiende a disimular el grado de alcohol que contiene.

4.4.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.4.2.1 MARCA

Desire

4.4.2.2 SLOGAN

Despierta tu sentido

4.4.2.3 EMPAQUE



4.4.2.4 LOGOTIPO



4.4.2.5 ISOTIPO



4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

4.4.3.1 COSTO+UTILIDAD

El costo fijo y variable del producto será de \$3.56 lo que se obtendrá una utilidad de \$2.31, ya que el costo del coctel que se lanzará al mercado será de \$5.87.

Materia Prima	
Externo	
Botella	0,45
Vaso	0,5 \$ 3 x 6 vasos
Pinturas Acrílicas	0,3 Para 5 vasos y 5 botellas \$3
Caja	0,7
Total de Externo	1,95
Interno	
Leche Condensada	0,47 costo total= 0,94 / 2 botellas
Leche en Polvo	0,29 costo total= 0,58 / 2 botellas
Leche Liquida	0,2 costo total= 0,8 / 4 botellas
Ron	0,25 costo total= 1,5 / 6 botellas
Zumo de fruta afrodisiaca	0,25 costo total= 1,5 / 6 botellas
Miel	0,09 costo total= 1,5 / 16 botellas
Hielo	0,03
Batidora Industrial	0,03
Total de Interno	1,61

Costo Externo	1,95
Costo Interno	1,61
Total del Costo	3,56
Margen de Utilidad 65%	2,31
Precio	5,87

4.4.3.2 COMPETENCIA

Los precios de la competencia son los siguientes: Zhumir “Piña colada” \$5, La Abuela \$5.50, Estelar \$6.50, San Miguel “Daiquiri” \$5.90.

Los precios Koktelitos están entre \$3 y \$6, estos varían dependiendo del tipo de coctel que sea elaborado y del peso neto de su contenido, ya que estos tienen diferentes presentaciones.

4.4.3.3 VALOR PERCIBIDO

El estudio de costos realizado que nos fija un punto de equilibrio mínimo y el estudio de mercado que nos indica los que los clientes están dispuestos a pagar por un producto como éste, nos ha llevado a fijar un precio del producto en el orden de los \$5.87, este precio también está enfocado en el tipo de segmento de mercado al que nos dirigiremos que será a jóvenes y adultos entre 18 años de edad en adelante, de clase media a media alta.

4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:

4.4.4.1 SORTEOS, REGALOS, PREMIOS

Para la publicidad del producto, se realizará lo siguiente:

Regalos: Hacer un concurso dentro de las instalaciones de los supermercados donde el producto va a ser distribuido.



El concurso va a consistir en que el participante deberá girar y elegir un panel con número en el que en este saldrá un premio. Si detrás del panel sale el logotipo del producto, el participante se le obsequiará la caja del cóctel (botella y vaso).

Además al cliente que compre dos cocteles se le obsequiará una camiseta de color roja con el logotipo del producto.

4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.4.5.2.1 SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS

Se realizará una publicidad preferentemente por los medios radiales en FM más populares (incluye auspicios), dirigido a personas jóvenes que frecuentan bares y discotecas o que realizan de manera seguida reuniones sociales.

Se contratará a Medios de Comunicación de Prensa Escrita, con contratos de publicidad debidamente legalizados.

Se realizará campañas dentro de las discotecas, en las cuales se entregará muestras gratis y se procurará colocar puntos de impulso (con modelos femeninas y masculinos) sobre el producto.

4.4.5.3 DISEÑO DE PUBLICIDAD:

Se implementará la publicidad a medios de prensa como periódicos, que consistirá en que habrá publicidad del producto en la sección de entretenimiento de cada periódico.



4.4.5.4 DISEÑO MATERIAL POP: AFICHES

El diseño de material de pop que se implementará para dar a conocer nuestros cocteles será por afiches, donde se presentará de varios tipos para los diferentes cocteles que se va a ofrecer al consumidor.



4.4.5.5 DISEÑO DE VALLAS

El diseño de valla publicitario que presentará Bocopin Cía. Ltda. será el siguiente:



4.4.5.6 COBRANDIG



La compañía se asociará con la marca de ropa y accesorios “**Mar Bravo**”, el cual consistirá en que por la compra de 6 botellas acumuladas recibirán un cupón de descuento del 10% para que los consumidores realicen sus compras en dicho local.

4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN

4.4.6.1 COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN

Se tendrá un equipo de ventas conformado por dos vendedores que cubrirán la ciudad de Guayaquil (mercado inicial), dividida en sector norte y sur, los puntos de venta objetivos donde se pretende que el producto esté a la vista de los clientes son:

○ Supermercados:

- ❖ Mi Comisariato
- ❖ Hypermarket
- ❖ Supermaxi
- ❖ Megamaxi

**mi
comisariato**

SUPERMAXI
el placer de comprar
MEGAMAXI
LÍNEA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y BEBIDAS

○ Licorerías:

- ❖ El Bodegón
- ❖ La Taberna



○ Discotecas, bares y peñas en general.

○ Mini Markets



4.4.6.2 MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS

Merchandising



perchas.

Se realizarán degustaciones en los distintos supermercados donde será distribuido el producto, estos puestos tendrán lugar cerca del sector donde están ubicados los cócteles en las

Perchas



A nivel de supermercados y mini markets se pretende que el producto sea exhibido en las perchas que contienen los diferentes licores en la sección de cócteles. Entre las principales marcas que estarán junto a la nuestra están: Zhumir “Piña Colada”, La Abuela, Estelar y San Miguel “Daiquiri”

4.4.6.3 SELECCIÓN DEL CANAL

El producto será enfocado a ser comercializado por medio de canales de distribución externos, pero también tendremos distribución directa a clientes mayoristas y distribuidores.

La empresa mantendrá una estrecha relación de colaboración e información permanente sobre producto, políticas de comercialización y promociones.

4.4.7 ESTRATEGIAS DE E – MARKETING

4.4.7.1 WEB SITE



4.4.7.2 DIRECCIÓN O URL

Para dar un mejor servicio a los clientes, se creará una página web que será www.desire.com, en la que se podrá poner sugerencias y si desea hacer algún pedido se puede contactar al 2827613 y se enviará de inmediato su pedido.

4.4.7.3 ¿QUE CONTIENE?

En la página web se podrá conocer nuestra misión, visión, valores, productos y empleados. Así mismo podrán contactarnos de manera inmediata, conocer los beneficios de cada fruta afrodisiaca.

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1. VIDA UTIL DEL PROYECTO

El proyecto tendrá una vida útil de 10 años.

5.2. REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL

Para la ejecución del proyecto se requiere una inversión inicial de \$198.184,96, la misma que se servirá para los materiales directos e indirectos del producto.

INVERSION INICIAL	
Descripción	Año 0
Activos Circulantes	
Caja-Bancos	57.355,96
Total Activo Circulante	57.355,96
Activos Fijos	
Terreno	88.000,00
Vehículo	15.000,00
Maquinarias	23.100,00
Equipos de Computación	1.724,00
Muebles de Oficina	1.505,00
Software Ztalibra	1.500,00
Patente	10.000,00
Total Activos Fijos	140.829,00
TOTAL DE INVERSION	\$198.184,96

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	COSTO
Mano de Obra Directa	750
Mano de Obra Indirecta	3050
Materiales Directos	9963,96
Materiales Indirectos	38592
Gastos de Ventas	5.000,00
TOTAL	57355,96

5.3. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO

El financiamiento del proyecto es de:

Capital Propio	60%
Capital Ajeno	40%

En este caso el capital propio será puesto por parte de los promotores del proyecto en forma simétrica, y el capital ajeno será adquirido de la siguiente manera:

ENTIDAD	%
Banco	40,00%

5.4. AMORTIZACIÓN

El préstamo se lo realizará a un banco, solicitando un capital de 78.793,98, a un plazo de 5 años.

BANCO	
Capital	\$78.793,98
Años	\$5,00 años
Periodo de Gracia	\$2,00
Interés	\$0,12
comision	\$0,02
M	\$2,00
I/M	\$0,07
$1-(1+I/M)^{-(N*M)}$	\$0,42
$(N*M)-PG$	\$8,00
DIVIDENDO	\$13.195,45

PERIODOS	INTERESES	COMISION	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL
1	4.727,64	787,94	-	5.515,58	78.793,98
2	4.727,64	787,94	-	5.515,58	78.793,98
3	4.727,64	787,94	7.679,87	13.195,45	71.114,11
4	4.266,85	711,14	8.217,46	13.195,45	62.896,65
5	3.773,80	628,97	8.792,69	13.195,45	54.103,96
6	3.246,24	541,04	9.408,18	13.195,45	44.695,78
7	2.681,75	446,96	10.066,75	13.195,45	34.629,04
8	2.077,74	346,29	10.771,42	13.195,45	23.857,62
9	1.431,46	238,58	11.525,42	13.195,45	12.332,20
10	739,93	123,32	12.332,20	13.195,45	0,00
	32.400,68	5.400,11	78.793,98	116.594,78	461.217,32

5.5. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Ingresos Proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Producción	19.200	24.000	30.000	37.500	46.875	58.594	73.242	91.553	114.441	143.051
Impuesto	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87
Ingresos	112.704,00	140.880,00	176.100,00	220.125,00	275.156,25	343.945	429.931,64	537.414,55	671.768,19	839.710,24
Ingresos Crédito 50%	56.352,00	70.440,00	88.050,00	110.062,50	137.578,13	171.973	214.965,82	268.707,28	335.884,09	419.855,12
Ingresos Contado 50%	56.352,00	70.440,00	88.050,00	110.062,50	137.578,13	171.973	214.965,82	268.707,28	335.884,09	419.855,12
Ingresos anteriores	-	56.352,00	70.440,00	88.050,00	110.062,50	137.578	171.972,66	214.965,82	268.707,28	335.884,09
Operación x vtas	56.352,00	126.792,00	158.490,00	198.112,50	247.640,63	309.551	386.938,48	483.673,10	604.591,37	755.739,21

5.6. DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS

COSTOS DE PRODUCCION Y VENTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MP	84.593,88	86.250,00	87.993,00	89.802,75	91.683,18	93.650,44	95.720,87	97.875,01	100.117,66	102.465,84
MOD	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
COSTO DE PRODUCCION	85.343,88	87.000,00	88.743,00	90.552,75	92.433,18	94.400,44	96.470,87	98.625,01	100.867,66	103.215,84
(+) Inventario inicial	-	25.215,80	67.329,48	46.216,59	47.200,22	25.459,26	25.652,99	25.853,02	26.027,78	26.071,78
Articulos disponibles para la venta	85.343,88	112.215,80	156.072,47	136.769,34	139.633,41	119.859,70	122.123,86	124.478,03	126.895,44	129.287,62
(-) inventario final deseado	25.215,80	44.886,32	25.025,04	25.151,04	25.459,26	25.652,99	25.853,02	26.027,78	26.071,78	26.071,78
COSTO DE VENTAS	60.128,08	67.329,48	78.036,24	88.900,07	97.743,38	107.873,73	112.353,95	117.009,35	124.357,53	126.701,82

5.7. DETERMINACIÓN DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	36.600,00	38.430,00	40.351,50	42.369,08	44.487,53	46.711,91	49.047,50	51.499,88	54.074,87	56.778,61
Servicios Basicos	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
TOTAL	60.600,00	62.430,00	64.351,50	66.369,08	68.487,53	70.711,91	73.047,50	75.499,88	78.074,87	80.778,61

GASTOS DE VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos Publicidad	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Transp. Materia Prima	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15	6.432,46	6.754,08	7.091,79	7.446,38
TOTAL	64.800,00	65.040,00	65.292,00	65.556,60	65.834,43	66.126,15	66.432,46	66.754,08	67.091,79	67.446,38

5.8. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
VENTAS	112.704,00	140.880,00	176.100,00	220.125,00	275.156,25	343.945,31	429.931,64	537.414,55	671.768,19	839.710,24
Costo de Venta	24.090,16	29.732,40	37.260,88	43.283,42	52.031,70	60.160,90	60.609,07	60.965,66	68.993,19	69.398,87
Margen de Contribucion	88.613,84	111.147,60	138.839,12	176.841,58	223.124,55	283.784,42	369.322,57	476.448,89	602.775,00	770.311,36
% Margen de Contribucion	3,68	3,74	3,73	4,09	4,29	4,72	6,09	7,82	8,74	11,10
GASTOS										
Gastos	73.400,00	75.920,00	78.566,00	81.344,30	84.261,52	87.324,59	90.540,82	93.917,86	97.463,75	101.186,94
Interés	4.727,64	4.727,64	4.727,64	4.266,85	3.773,80	3.246,24	2.681,75	2.077,74	1.431,46	739,93
Depreciación	6.035,17	6.035,17	6.035,17	6.035,17	6.035,17	6.035,17	6.035,17	6.035,17	6.035,17	6.035,17
Amortización	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
TOTAL GASTOS	86.912,81	89.432,81	92.078,81	94.396,31	96.820,48	99.355,99	102.007,73	104.780,77	107.680,38	110.712,04
Utilidad antes de Impuesto	2.260,10	21.714,79	46.760,31	82.445,27	126.304,07	184.428,42	267.314,84	371.668,12	495.094,62	659.599,32
15% Impto.	339,02	3.257,22	7.014,05	12.366,79	18.945,61	27.664,26	40.097,23	55.750,22	74.264,19	98.939,90
25% Trabajadores	565,03	4.614,39	9.936,57	17.519,62	26.839,61	39.191,04	56.804,40	78.979,48	105.207,61	140.164,86
Utilidad Neta	1.701,03	13.843,18	29.809,70	52.558,86	80.518,84	117.573,12	170.413,21	236.938,43	315.622,82	420.494,57

5.9. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA										
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS										
Salario	74.793,98									
Impuestos (Iva + Ret.)		112.704,00	140.880,00	176.100,00	220.125,00	275.156,25	343.945,31	429.931,64	537.414,55	671.768,19
TOTAL INGRESOS	74.793,98	112.704,00	140.880,00	176.100,00	220.125,00	275.156,25	343.945,31	429.931,64	537.414,55	671.768,19
EGRESOS										
Intereses Bancos	57.355,96									
Alquileres	88.000,00									
Salarios	15.000,00									
Comunicaciones	23.100,00									
Equipos de Computación	1.724,00									
Muebles de Oficina	1.505,00									
Seguro Zafibra	1.500,00									
Impuestos	10.000,00									
Costos de Ventas		24.090,16	29.732,40	37.260,88	43.283,42	52.031,70	60.160,90	60.609,07	60.965,66	68.993,19
NETO	3.199,65	5.771,84	9.249,28	14.201,59	15.101,59	17.131,59	18.251,59	19.207,59	20.251,59	21.689,59
Amortizaciones		246,70	284,35	300,69	316,59	450,69	616,59	750,69	916,59	950,69
Impuestos		73.400,00	75.920,00	78.566,00	81.344,30	84.261,52	87.324,59	90.540,82	93.917,86	97.463,75
Distribución de Dividendos		5.515,58	5.515,58	13.195,45	13.195,45	13.195,45	13.195,45	13.195,45	13.195,45	13.195,45
Impuesto 25%			1.172,06	2.804,03	2.804,03	2.804,03	2.804,03	2.804,03	2.804,03	2.804,03
Salarios Trabajadores			827,34	1.979,32	1.979,32	1.979,32	1.979,32	1.979,32	1.979,32	1.979,32
TOTAL EGRESOS	198.184,96	106.452,09	119.223,56	143.355,66	157.124,70	169.824,30	183.212,47	188.130,98	192.986,50	205.638,03
FLUJO DE CAJA	-123.390,98	1.701,03	13.843,18	29.809,70	52.558,86	80.518,84	117.573,12	170.413,21	236.938,43	420.494,57

5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.10.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

El proyecto tendrá un a TMAR del 25%.

TMAR	0,25
------	------

5.10.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno será del 40.37%

TIR	40,37%
-----	--------

5.10.3 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento será de 19.53%

TASA DE DESCUENTO	0,1953
-------------------	--------

5.10.4 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto es de 774.155.41

VAN	774.155,41
-----	------------

5.10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO
VOLUMEN <i>VTAS/ PVU</i>	19.186,93	24.000,00	30.000,00	37.500,00	46.875,00	58.593,75	73.242,19	91.552,73	114.440,92	143.0
GASTOS NETAS	112.704,00	140.880,00	176.100,00	220.125,00	275.156,25	343.945,31	429.931,64	537.414,55	671.768,19	839.7
GASTOS VARIABLES b	38.592,00	38.629,00	38.668,00	38.820,00	39.012,00	39.084,00	39.156,00	39.228,00	39.312,00	39.3
GASTOS a	119.400,00	121.470,00	123.643,50	125.925,68	128.321,96	130.838,06	133.479,96	136.253,96	139.166,66	142.2
	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	
	2,01	1,61	1,29	1,04	0,83	0,67	0,53	0,43	0,34	
$FPE = \frac{a}{1-b}$ Volumen	119.400,00	121.470,00	123.643,50	125.925,68	128.321,96	130.838,06	133.479,96	136.253,96	139.166,66	142.2
T. Gastos	0,66	0,73	0,78	0,82	0,86	0,89	0,91	0,93	0,94	
1-b cv/vn	111.820,15	139.250,70	175.270,10	219.278,15	274.899,58	342.587,15	425.251,89	536.250,18	670.258,10	8.382.1
DOLARES	19.102,70	23.250,10	29.871,10	36.780,10	47.270,10	56.258,20	71.258,00	90.258,10	112.230,20	142.5
VOLUMEN <i>P.E. dolares/pvu</i>										

5.10.6 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK

Se obtendrá un playback a 1 año de recuperación.

PAY BACK	1
----------	---

6. BENEFICIO SOCIAL

6.1. IMPACTO SOCIAL

La empresa mantendrá una reducción continua de costos, ya que existirá el compromiso de todo el personal en el logro de la eficiencia, de la reducción de los desperdicios y la optimización de la materia prima. Los beneficios se determinarán como aquellas aportaciones de la instalación recreativa al desarrollo humano.

Se puede percibir que todos colaborarán, desde los gerentes hasta los operarios, quienes se encargarán de controlar el uso correcto de los materiales.

6.2. EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO

Este proyecto servirá para dar empleo a varias personas, los mismos que tendrán ingresos conforme las ventas aumenten, para ello se deberá de invertir en el marketing, para así lograr más ventas a través de la publicidad que se haga. Así como también una inversión en la compra de insumos (materiales), ya que así se garantizará un producto de calidad.

6.3. ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

El proyecto le entregará a la sociedad una gran variedad de opciones al momento de elegir bebidas alcohólicas con alto grado de alcohol y con un sabor agradable que la suavice y que al mismo tiempo sea afrodisíaco, y a su vez este que este distribuido en diferentes lugares con el fin de que los consumidores lo puedan obtener con facilidad.

**5.10.6 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:
PAYBACK**
5.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6. BENEFICIO SOCIAL

6.1. IMPACTO SOCIAL

La empresa mantendrá una reducción continua de costos, ya que existirá el compromiso de todo el personal en el logro de la eficiencia, de la reducción de los desperdicios y la optimización de la materia prima. Los beneficios se determinarán como aquellas aportaciones de la instalación recreativa al desarrollo humano.

Se puede percibir que todos colaborarán, desde los gerentes hasta los operarios, quienes se encargarán de controlar el uso correcto de los materiales.

6.2. EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO

Este proyecto servirá para dar empleo a varias personas, los mismos que tendrán ingresos conforme las ventas aumenten, para ello se deberá de invertir en el marketing, para así lograr más ventas a través de la publicidad que se haga. Así como también una inversión en la compra de insumos (materiales), ya que así se garantizará un producto de calidad.

6.3. ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

El proyecto le entregará a la sociedad una gran variedad de opciones al momento de elegir bebidas alcohólicas con alto grado de alcohol y con un sabor agradable que la suavice y que al mismo tiempo sea afrodisíaco, y a su vez este que este distribuido en diferentes lugares con el fin de que los consumidores lo puedan obtener con facilidad.

ANEXOS

Bibliografias

<http://www.borojo.es/>

<http://saboruniversal.com/2007/10/frutas-y-verduras-afrodisiacas-una-introduccion-al-viernes-afrodisiaco/>

http://www.who.int/topics/alcohol_drinking/es/

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.maquinas-industriales+productos.html>

http://www.google.com.ec/search?hl=es&source=hp&q=cocteles&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=

http://www.google.com.ec/search?q=vinos&hl=es&source=hp&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=

http://www.google.com.ec/search?q=embotelladoras&hl=es&source=hp&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=

http://www.google.com.ec/search?q=kiwi&hl=es&source=hp&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=

MAQUINARIA			
Maquinaria	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Vehiculo	1	15000	15000
Total			15.000,00
Maquinaria			
Frigorifico Industrial	1	4500	4500
Estantes	4	2000	8000
Licadoras Industriales	2	2550	5100
Maquina de hacer hielo(cubito)	1	800	800
Embotelladora Industrial	2	2350	4700
Total			23.100,00
Total Maquinaria			38.100,00

EQUIPOS DE COMPUTACION				
Detalle	Clasificacion	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computador genérico	Equipo de Comp.	2	600	1.600,00
Impresora	Equipo comp.	1	25	25
Teléfono	Equipo de Of.	2	15	45
Ventilador circulatorio	Equipo de Of.	3	27	54
TOTAL				1.724,00

MUEBLES DE OFICINA				
Detalle	Clasificacion	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Aire Acondicionado	Muebles de Of.	2	480	960
Escritorios	Muebles de Of.	2	85	425
Sillas de oficina	Muebles de Of.	5	15	120
TOTAL				1.505,00

Terrenos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terreno	mt2.	400	220	88.000,00

MANO DE OBRA INDIRECTA Y MANO DE OBRA DIRECTA

Mano de Obra Indirecta	CANT.	SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
NÓMINA												
Gte. General	1	800	9600	10080	10584	11113,2	11668,86	12252,303	12864,9182	13508,164	14183,572	14892,7509
Gte. Producción	1	500	6000	6300	6615	6945,75	7293,04	7657,69	8040,57	8442,60	8864,73	9307,97
Gte. Administrativo	1	500	6000	6300	6615	6945,75	7293,04	7657,69	8040,57	8442,60	8864,73	9307,97
Gte. Marketing	1	500	6000	6300	6615	6945,75	7293,04	7657,69	8040,57	8442,60	8864,73	9307,97
Gte. de Ventas	1	500	6000	6300	6615	6945,75	7293,04	7657,69	8040,57	8442,60	8864,73	9307,97
Secretaria	1	250	3000	3150	3307,5	3472,875	3646,52	3828,84	4020,29	4221,30	4432,37	4653,98
Total		3050	36600	38430	40351,5	42369,075	44487,53	46711,91	49047,50	51499,88	54074,87	56778,61
Mano de Obra Directa												
Operadores	3	750	27000	28350	29767,5	31255,875	32818,6688	34459,6022	36182,5823	37991,711	39891,297	41885,8618
Total MOD	3	750	27000	28350	29767,5	31255,875	32818,6688	34459,6022	36182,5823	37991,711	39891,297	41885,8618
TOTAL MOI + MOD		3.800,00	63.600,00	66.780,00	70.119,00	73.624,95	77.306,20	81.171,51	85.230,08	89.491,59	93.966,17	98.664,47