



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

PROYECTO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO DE
EMPRESAS

TEMA

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA MEDIANTE LA OBTENCIÓN DE LA FRANQUICIA
“KOKTELITOS” EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

DIRECTOR

ING. ALFONSO BLANCO

AUTOR

VICTOR DANILO MORENO TAPIA

2013

QUITO - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Durante estos años son muchas personas que han participado en este trabajo y a quienes quiero expresar mi gratitud por el apoyo y la confianza que me han prestado de forma desinteresada.

En primer lugar quiero agradecerte a ti Dios por bendecirme hasta el punto que he llegado y porque hiciste realidad este sueño tan anhelado, GRADUARME.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional; y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

Un sincero agradecimiento a mi director de tesis al Ing. Alfonso Blanco, por todo el tiempo que me ha dado para el desarrollo de mi tesis, por sus sugerencias e ideas de las que tanto provecho he sacado, por el respaldo y la amistad que me supo brindar.

No puedo olvidarme de mis amigos y compañeros con los que he compartido horas de estudio y sobre todo diversión.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia, mis padres, mis hermanos, sin el amor de Criss y sin el estímulo de Ariel por el cual sigo y seguiré adelante para darle todo lo que se merece.

Para ellos muchas gracias y que Dios les bendiga.

Daniilo Moreno

DEDICATORIA

A mis padres Víctor y Rocío, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y por

el orgullo que sienten por mí, fue lo que hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, por que admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, mi esposa e hijo, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Daniilo Moreno

INDICE

INDICE	I
TABLA DE GRÁFICOS	IV
TABLA DE CUADROS	V
TABLA DE IMÁGENES	VII
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	1
1.2 <i>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</i>	3
1.3 <i>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	4
1.3.1 <i>OBJETIVO GENERAL</i>	4
1.3.2 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	4
1.4 <i>JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</i>	5
1.4.1 <i>JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</i>	5
1.4.2 <i>JUSTIFICACIÓN TEÓRICO</i>	5
1.4.3 <i>JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA</i>	7
1.4.4 <i>JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA</i>	7
1.5 <i>HIPÓTESIS</i>	8
1.5.1 <i>Variable Independiente</i>	8
1.5.2 <i>Variable Dependiente</i>	9
1.6 <i>Marco conceptual</i>	9
CAPÍTULO II	19
2 ANTECEDENTES	19
2.1 <i>ANTECEDENTES HISTÓRICOS</i>	19
2.2 <i>Historia</i>	21
2.3 <i>Misión</i>	21
2.4 <i>Visión</i>	21
2.5 <i>CIUDADES DONDE SE ENCUENTRA LA FRANQUICIA KOKTELITOS</i>	22
2.6 <i>CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR</i>	22
2.7 <i>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</i>	26
2.8 <i>CLASIFICACIÓN DE LOS COCTELES</i>	27

CAPÍTULO III.....	30
3 ESTUDIO DE MERCADO	30
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
3.1.1 OBJETIVO GENERAL	30
3.1.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	30
3.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	31
3.3 TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	32
3.4 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	34
3.4.1 TÉCNICA DE MUESTREO	34
3.4.2 Tamaño de la muestra	34
3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA	36
3.5.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	36
3.6 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
3.6.1 PREGUNTAS GENERALES	37
3.6.1.1 Pregunta 1	40
3.6.1.2 Pregunta 2.....	41
3.6.1.3 Pregunta 3.....	42
3.6.1.4 Pregunta4.....	43
3.6.1.5 Pregunta 5.....	44
3.6.1.6 Pregunta 6.....	45
3.6.1.7 Pregunta 7	47
3.6.1.8 Pregunta 8.....	48
3.6.1.9 Pregunta 9.....	49
3.6.1.10 Pregunta 10.....	50
3.7 PRONÓSTICO DE LA DEMANDA	51
CAPITULO IV	57
4 ESTUDIO TÉCNICO	57
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	57
4.1.1 DEFINICIÓN	57
4.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	57
4.1.2.1 Demanda del proyecto	57
4.1.2.2 Suministros de insumos.....	58
4.1.2.3 Tecnología.....	58
4.1.2.4 La disponibilidad de recursos financieros	59
4.2 Localización optima de la Empresa	59
4.2.1 Macro Localización	60
4.2.2 Micro Localización.....	61

4.3	<i>Ingeniería del proyecto</i>	63
4.3.1	Definición	63
4.3.1.1	Procesos Productivos	63
4.3.1.2	Infraestructura	63
4.3.1.3	Determinación de necesidades de insumos	64
4.3.2	Procesos de Producción	64
4.4	<i>Organigrama</i>	69
4.5	<i>Flujogramas</i>	71
4.6	<i>Marketing Mix</i>	72
4.6.1	Producto.....	72
4.6.2	Precio.....	72
4.6.3	Plaza	73
4.6.4	Promoción.....	73
4.7	<i>Estrategias genéricas competitivas</i>	74
4.7.1	El liderazgo en costos totales bajos	75
4.7.2	Diferenciación	76
4.7.3	Enfoque.....	77
4.7.4	Matriz de estrategias genéricas	78
4.7.5	Aplicación del benchmarking	78
4.7.5.1	Matriz de benchmarking	79
4.8	<i>Base legal</i>	80
CAPÍTULO V	85
5	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	85
5.1	<i>Inversión del proyecto</i>	85
5.2	<i>Activos fijos tangibles</i>	86
5.3	<i>Activos diferidos</i>	89
5.4	<i>Capital de Trabajo</i>	89
5.5	<i>Fuentes y Usos</i>	90
CAPÍTULO VI	91
6	COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTOS	91
6.1	<i>Apalancamiento del Proyecto</i>	91
6.2	<i>Costos Fijos</i>	94
6.3	<i>Costos Variables</i>	95
6.4	<i>Costos Totales y proyección</i>	96
6.5	<i>Ingresos del Proyecto</i>	98
6.6	<i>Proyección del Presupuesto de Ingresos del Proyecto</i>	99

CAPÍTULO VII	100
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	100
7.1 <i>Estado de Situación Inicial</i>	100
7.2 <i>Estado de Resultados proyectado</i>	102
7.3 <i>Flujo Neto de Caja</i>	104
7.4 <i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	105
7.5 <i>Tasa Interna de Recuperación (TIR)</i>	107
7.6 <i>Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	108
7.7 <i>Punto de Equilibrio</i>	109
7.8 <i>Relación Costo Beneficio</i>	111
7.9 INDICADORES FINANCIEROS	112
7.9.1 RENTABILIDAD TOTAL	112
7.9.2 RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS	112
7.9.3 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	113
7.9.4 INDICE DE APALANCAMIENTO	113
CAPITULO VIII	114
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
8.1 <i>Conclusiones</i>	114
8.2 <i>Recomendaciones</i>	115
ANEXOS	116
ANEXO N° 1.....	116
ANEXO N° 2	121
ANEXO N° 3	121
ANEXO N° 4	122
ANEXO N° 5	122
BIBLIOGRAFIA	123

Tabla de Gráficos

GRÁFICO 1: LISTADO DE EMPRESAS	25
GRÁFICO 2: CARTERA DE PRODUCTOS COCTELES CON LIMÓN	28
GRÁFICO 3: CARTERA DE PRODUCTOS COCTELES DULCES.....	29

GRÁFICO 4: POBLACIÓN POR ZONA DE VIVIENDA.....	33
GRÁFICO 5: EDAD	37
GRÁFICO 6: PROFESIÓN	38
GRÁFICO 7: SECTOR DE RESIDENCIA	39
GRÁFICO 8: PREGUNTA 1.....	40
GRÁFICO 9: PREGUNTA 2.....	41
GRÁFICO 10: PREGUNTA 3.....	42
GRÁFICO 11: PREGUNTA 4.....	43
GRÁFICO 12: PREGUNTA 5.....	44
GRÁFICO 13: PREGUNTA 6.....	46
GRÁFICO 14: PREGUNTA 7.....	47
GRÁFICO 15: PREGUNTA 8.....	48
GRÁFICO 16: PREGUNTA 9.....	49
GRÁFICO 17: PREGUNTA 10.....	50
GRÁFICO 18: MAPA DE PICHINCHA EN CANTONES	60
GRÁFICO 19: MAPA PARROQUIA SOLANDA	62
GRÁFICO 20: UBICACIÓN DEL NEGOCIO.....	62
GRÁFICO 21: PLAZA	73
GRÁFICO 22: PUNTO DE EQUILIBRIO	110

Tabla de Cuadros

CUADRO 1: ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN	32
CUADRO 2: POBLACIÓN DMQ 2012	32
CUADRO 3: TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	33
CUADRO 4: TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	36
CUADRO 5: EDAD.....	37
CUADRO 6: PROFESIÓN	38
CUADRO 7: SECTOR DE RESIDENCIA.....	39
CUADRO 8: PREGUNTA 1	40
CUADRO 9: PREGUNTA 2	41
CUADRO 10: PREGUNTA 3	42
CUADRO 11: PREGUNTA 4	43
CUADRO 12: PREGUNTA 5	44
CUADRO 13: PREGUNTA 6	45
CUADRO 14: PREGUNTA 7	47

CUADRO 15: PREGUNTA 8	48
CUADRO 16: PREGUNTA 9	49
CUADRO 17: PREGUNTA 10	50
CUADRO 18: CALCULO DE LA DEMANDA	52
TABLA 19: COMSUMO INSATISFECHO	53
CUADRO 20: CÁLCULO DEL CONSUMO NACIONAL APARENTE.....	55
CUADRO 21: DEMANDA INSATISFECHA.....	56
CUADRO 22: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR PUNTOS.....	61
CUADRO 23: MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	78
CUADRO 24: MATRIZ BENCHMARKING	80
CUADRO 25: INVERSIÓN TOTAL	86
CUADRO 26: ACTIVOS FIJOS	86
CUADRO 27: MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	87
CUADRO 28: EQUIPOS DE OFICINA.....	87
CUADRO 29: MUEBLES Y ENSERES.....	88
CUADRO 30: EDIFICIOS	88
CUADRO 31: DIFERIDOS	89
CUADRO 32: CAPITAL DE TRABAJO	89
CUADRO 33: FUENTES Y USOS	90
CUADRO 34: AMORTIZACIÓN	92
CUADRO 35: COSTOS FIJOS.....	94
CUADRO 36: COSTOS VARIABLES.....	95
CUADRO 37: COSTOS TOTALES.....	97
CUADRO 38: TASA DE INFLACIÓN	97
CUADRO 39: INGRESOS DEL PROYECTO.....	98
CUADRO 40: PROYECCIÓN DE INGRESOS	99
CUADRO 41: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	101
CUADRO 42: ESTADO DE RESULTADOS	103
CUADRO 43: FLUJO DE CAJA.....	104
CUADRO 44: VALOR ACTUAL NETO	106
CUADRO 45: TASA INTERNA DE RETORNO	107
CUADRO 46: PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	108
CUADRO 47: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	110
CUADRO 48: RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	111

Tabla de Imágenes

IMAGEN 1: LOGO KOKTELITOS.....	21
IMAGEN 2: LICORES.....	65
IMAGEN 3 : MODIFICADORES DE SABOR	66

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las franquicias son medios para comercializar productos y crear negocios utilizando los modelos de empresas de otras personas, y que además cuentan con la experiencia necesaria en el mercado y la transmisión del know-how a los franquiciados, datos relevantes recalcan que el 97 % de las franquicias en el mundo son exitosas.

Según referencias de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, aproximadamente 152 franquicias operan en Ecuador, a través de 1.200 establecimientos que dan empleo a más de 10.000 personas, y que alcanzan una facturación de casi 800 millones de dólares al país en el año 2009.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se calcula en un 4% anual, aunque se cree que el número de establecimientos por franquicia crece cada año en torno al 25%. De lo que se desprende que el mercado crece más en cuanto a número de establecimientos por firmas que por la aparición de nuevas franquicias que se incorporan al sistema.

Las franquicias de mayor representatividad en el país son de origen estadounidense con un 86%, nacionales con el 0.3%, existen también firmas procedentes de países como México, Venezuela, España y Colombia.

Ecuador se ha sumado a la tendencia de crear pequeñas empresas, como las franquicias, con la finalidad de generar autoempleo y de reducir la pobreza logrando un verdadero desarrollo.

Es necesario indicar que la idea de crear una empresa cuyas actividades comerciales consistan en la venta de cocteles, nace en Guayaquil en el año de 1983 con el nombre de KOKTELITOS. Su Gerente General, el Sr. Javier Jairala Vawassa, propone en su cartera de productos bebidas con y sin alcohol dependiendo del cliente.

El alto crecimiento del nivel de las franquicias en el país y su ventaja comercial principal como es el “know-how”, se presenta como una oportunidad de mercado para iniciar un negocio, donde sumadas a conocimientos gerenciales y empresariales tenemos como resultado una oportunidad por aprovechar.

Para el presente proyecto se plantea elaborar un estudio de factibilidad que consiste determinar la rentabilidad del mismo y de esta manera establecer los objetivos que se lograrán a corto y mediano plazo

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización y el racional uso de recursos
- Interrelación de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Agilizar el proceso de recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

Por otra parte es indispensable apoyarse en el ámbito operativo, técnico y económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

El estudio de factibilidad cuenta con objetivos específicos como:

1. Lograr los objetivos de la organización.
2. Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

Un estudio de factibilidad sirve de soporte para tomar decisiones acertadas de negocios, en base a estudios de mercado, operativos, organizacionales y financieros que detecten fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades reconociendo la probabilidad de emprender proyectos respaldados y justificados.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se puede reducir los riesgos financieros, administrativos y operativos de la adquisición de la franquicia “**KOKTELITOS**” en el mercado del Sur de la Ciudad de Quito?
- ¿Cuál será el nivel de demanda y oferta del producto?
- ¿Cuáles son las necesidades, expectativas y requerimientos del mercado meta?
- ¿Cuál es la estructura organizacional, enfoque estratégico y requisitos legales adecuados para permitir la implantación, y crecimiento de la empresa?
- ¿Cuáles serán los procesos productivos, recursos, materia prima y mano de obra que permitan el adecuado funcionamiento de la empresa?
- ¿Cuáles serán los riesgos financieros, el nivel de inversión y viabilidad del negocio?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa mediante la obtención de la franquicia “koktelitos” en el sur de la ciudad de Quito.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de nuestro mercado objetivo y evaluar sus necesidades, para determinar las estrategias creando confianza y fidelidad en los clientes (Investigación de mercado).
- Establecer la estructura organizacional, y cumplir con los requisitos legales para el buen desarrollo institucional (Estudio Organizacional y Legal)
- Determinar los recursos que se requieren en el proceso de transformación de materias primas para la elaboración y comercialización del producto. (Estudio Operacional).
- Analizar la rentabilidad del proyecto (Estudio Financiero)

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el país la creación y emprendimiento de nuevas empresas se ha basado en la intuición y aprovechamiento de oportunidades latentes en el mercado, alcanzando así un 80% de fracaso en las inversiones, una manera de disminuir estos riesgos es realizar un estudio previo, donde se determine las oportunidades y amenazas que presenta el proyecto permitiendo desarrollar estrategias para mejorar o desechando la idea de negocio previo a su implementación.

“Una herramienta que ayuda a disminuir el riesgo de fracaso en nuevos proyectos según Rodrigo Varela, en su libro titulado “Innovación Empresarial”, es el estudio de factibilidad de un negocio que se puede visualizar como una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente”¹.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICO

Al desarrollar el presente proyecto se busca fundamentar con teoría de diferentes autores quienes guiaran en el desarrollo de la estructura organizacional, la misma que permitirá al proyecto corregir debilidades,

¹ Rodrigo Varela, *Innovación Empresarial*, Bogotá, Segunda Edición, 2001, Pág. 48.

sobrellevar dificultades, aprovechar oportunidades e identificar soluciones acertadas en la toma de decisiones.

Siendo la base del proyecto la calidad en el servicio donde las “empresas pueden prestar sus servicios a conjuntos homogéneos de consumidores mediante el diseño de diferentes tipologías de servicios para cada conjunto. Tales enfoques pueden generar un rendimiento superior para la empresa de servicios, pues facilitan la identificación de los elementos de las operaciones de servicio que son de importancia estratégica y que conllevan una concentración de los esfuerzos de la empresa, inversiones y controles. Un enfoque en segmentos de consumidores previene también la confusión entre los empleados que puede surgir a causa de los conflictos entre los comportamientos requeridos para satisfacer a consumidores con diferentes necesidades. Esta claridad en los comportamientos promueve el servicio de calidad, resultando en consumidores satisfechos que explícita o implícitamente retroalimentan de manera positiva a los proveedores del servicio.

Por otra parte es importante determinar el sector meta donde todos los esfuerzos se deberán centrar en la satisfacción del cliente y la prestación de un servicio de calidad para cambiar el estereotipo de servicio mecánico, por lo cual es importante conocer que “el cliente paga por la satisfacción que genera el producto y no por el «producto » en sí, que queda relegado a ser un medio de esa satisfacción. La satisfacción es, pues, un concepto abstracto que el cliente emplea para medir el grado con el que el producto sirve a la finalidad que él ha establecido. Satisfacción, según el Diccionario de la Lengua Española es: la acción y efecto de satisfacer y por satisfacer se entiende: Cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias. Ser alguna cantidad,

magnitud, etcétera la que hace que se cumplan las condiciones expresadas en un problema y, por tanto, ser su solución.”²

1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para el desarrollo del estudio de factibilidad se empleará la investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria ayudará a recolectar datos iniciales o primarios por medio de entrevistas, encuestas y observación a los diferentes actores del proyecto en estudio.

Por otro lado la investigación descriptiva como fuente primaria identificará rasgos y características obtenidas en las encuestas para determinar el nivel de aceptación, necesidades y expectativas del servicio turístico, otorgando lineamientos de mercadotecnia para el estudio, mediante la visita a varios lugares en la ciudad que han adquirido la franquicia y que se encuentran en funcionamiento.

1.4.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El proyecto busca lograr un impulso económico y a la vez la aplicación de conocimientos gerenciales, mercadológicos y financieros adquiridos a lo largo de la carrera universitaria por medio de la creación de una empresa a través de la adquisición de la franquicia KOKTELITOS, brindando a la sociedad bebidas de moderación donde su composición está dada por el

²Torricela José Miguel, <http://www.dialnet.com>

80% de jugos naturales y esencias y el 20% es licor de diferentes tipos. Asimismo hay cócteles que no contienen alcohol.

La franquicia KOKTELITOS, en el país ha crecido considerablemente y en la actualidad se encuentra en ciudades como Riobamba, Playas, Portoviejo, Manta, Cuenca, Quito, Ambato, Salinas y Guayaquil, dicho crecimiento ha originado la idea de acceder a este producto, pues en las personas jóvenes y adultas demuestran alto grado de tendencia en el consumo del producto.

1.5 HIPÓTESIS

- La elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa con la obtención de la franquicia “**KOKTELITOS**” en el Sur de la Ciudad de Quito es técnicamente factible y económicamente rentable.

1.5.1 Variable Independiente

La venta de cocteles en la zona sur del distrito metropolitano de la ciudad de Quito:

- Producción.....Volúmenes de producción de bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito.
- Calidad.....Parámetros de calidad.
Formas de medición de la calidad.
- Precio.....Precios de venta.

1.5.2 Variable Dependiente

Permite acceder al mercado de la sur de la ciudad de Quito generando rentabilidad durante el periodo de la franquicia:

- Mercado.....Ubicación Geográfica.
Datos macroeconómicos de la zona.
Costos de producción.

- Condiciones de Rentabilidad.....Parámetros de evaluación de Rentabilidad.

1.6 Marco conceptual

Activo Fijo

Se considera relevante el activo fijo como los bienes que utiliza una empresa de manera continua en el curso normal de las actividades operativas, conceptualizándose de la siguiente manera:

“El activo fijo es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, con una expectativa de duración mayor que el ciclo productivo. Son aquellos bienes y derechos que una empresa necesita para funcionar de forma duradera”³.

Siendo de vital importancia la claridad de este concepto en la determinación de los bienes necesarios para la implementación del presente proyecto y su incidencia en el ámbito financiero.

³ Rosenberg JM, Diccionario de Administración y Finanzas, Océano, Barcelona-España, 1989, Pág. 120-125

Activo Intangible y Tangible:

Con el propósito de identificar la clase de bienes que se obtendrá es necesario conocer las clases de activos como es el caso de los intangibles y tangibles que se conceptualizan de la siguiente manera: Intangible:

“Es el que no posee sustancia o forma física. Los tipos más conocidos son los fondos de comercio y patentes. Su valor para el comprador reside en el uso que puede hacer con ellos”⁴: Tangible: “Es físico material se distingue del intangible en que es perceptible por los sentidos como son caja, edificios, etc.”⁵

Calidad

Se considera a la Calidad como una herramienta básica que se utiliza como eje de comparación con otras similares creando una preferencia de consumo se conceptualiza así:

“La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades”⁶.

Al tener claro este concepto se busca adquirirlo como política interna de la empresa lo que permitirá diferenciarse de las demás.

4 5 6 Pujol Bengoechea, Bruno, Diccionario de Marketing, Cultural S.A, Madrid, 1999, Pág. 52-55-98

Capital de Trabajo

El capital de trabajo permite medir la capacidad de la empresa para desarrollar sus actividades operativas a corto plazo, teniendo el siguiente concepto:

“El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes”⁷

Se debe resaltar que es vital que el capital de trabajo permita enfrentar el arranque de las actividades de una empresa además de cualquier tipo de emergencias o pérdidas si afectar la producción diaria.

Costos

El costo se presenta como un gasto económico que representa la elaboración de un producto o a su vez la prestación de un servicio. Se define como:

“Es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”⁸

Es importante determinar los costos del proyecto para establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores alcanzando rentabilidad.

7 8 Pujol Bengoechea, Bruno, Obra Citada, Pág. 10

Cliente

Se considera como cliente a la persona que accede a un determinado producto o servicio dando a cambio un pago, se lo define como:

“Persona física o jurídica que regularmente o bien de manera ocasional solicita los productos o servicios de una empresa o sociedad”⁹

La empresa debe centrar todos sus esfuerzos en satisfacer los requerimientos de los clientes, pues al satisfacer a un cliente se asegura la compra y el dinero invertido en la empresa.

Competencia

La competencia hace referencia a la disputa entre una o más personas o empresas que aspiran la misma cosa es decir a nivel empresarial se busca abarcar la mayor parte del mercado objetivo.

“Forma de actividad económica que implantan las empresas o negocios para introducirse en un mercado determinado y alcanzar mayores beneficios, valiéndose de: mejora de calidades, precios competitivos, ampliación de servicios, la innovación de marcas, la presentación del producto o artículo de consumo mediante campañas publicitarias”¹⁰

Cabe subrayar que la competencia entre empresas es el campo abierto y libre de ofrecer bienes y servicios en el mercado y de elegir a quien comprar.

9 Econ. Barreno Luís, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág.7-10

10 Pujol Bengoechea, Bruno, Obra Citada, Pag.10

Demanda

Es de vital importancia conocer la demanda que tiene un producto o un servicio en el mercado objetivo, por lo que se lo define de la siguiente manera:

“Cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado”¹¹

Al determinar la demanda se podrá tener un panorama claro donde se podrán aplicar estrategias puntuales de desarrollo del presente proyecto.

FRANQUICIA

Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia.

“La franquicia es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona, siendo la concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.”¹²

Hay varios elementos importantes que componen la "franquicia". Por una parte la marca comercial que distingue el franquiciador, un determinado "saber hacer" (o know-how) y la formación impartida a los franquiciados. A

11 Pujol Bengoechea, Bruno, Obra Citada, Pag.10

12 <http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>

cambio de la cesión, el franquiciador recibe una regalía, royalty o canon que podrá retribuir la cesión de la marca comercial, el know-how cedido y la tasa de formación y asesoramiento.

La franquicia se concede, por lo general, por un período determinado y para un determinado "territorio". Puede ser una franquicia exclusiva o no exclusiva. Varios tangibles e intangibles, tales como servicios de apoyo nacionales o internacionales de publicidad, formación, y otros se hacen disponible comúnmente por el franquiciador. Los acuerdos suelen durar entre cinco a treinta años, con la posibilidad de cancelación o terminación anticipada mediante un preaviso. El incumplimiento de las cláusulas contractuales suele acarrear consecuencias graves para los franquiciados.

Según la Asociación Internacional de Franquicias aproximadamente el 4% de todos los negocios en los Estados Unidos son franquicias.

Estrategia

Es indispensable identificar las estrategias para el cumplimiento de metas económicas, operativas y comerciales.

“Una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro”¹³.

Al establecer las más adecuadas estrategias se obtendrá resultados favorables para la empresa

13 Pujol Bengoechea, Bruno, Obra Citada, Pág.10

Gasto

El gasto es el pago de toda aquello que se requiere pasar a desempeñar alguna actividad según lo menciona el siguiente concepto:

“Es un desembolso de dinero necesario para cumplir las necesidades de la empresa”¹⁴.

Ingreso

Se entiende que el ingreso es el caudal económico que entra en poder de una empresa o persona se lo define:

“Total de los recursos obtenidos por las ventas del producto o servicio de la firma durante el período establecido”¹⁵.

Inversión

Por medio de la inversión se alcanza a futuro una ganancia se lo define como: “Adquisición de medios de producción por extensión, adquisición de un capital para conseguir una meta”¹⁶.

La inversión es el eje para un correcto funcionamiento y cumplimiento de las estrategias económicas que se planteen en el proyecto.

14 15 16 Econ. Barreno Luís, Obra citada, Pág.12

Oferta

Una empresa oferta un producto o servicio con el propósito de obtener algún tipo de ganancia y se lo define como:

“Cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo definido”¹⁷

Al determinar la oferta en la empresa se consigue que un producto o servicio llegue al mercado correcto y en las cantidades adecuadas.

Precio

Al precio se lo considera como el valor asignado por un bien o servicio y se lo conceptualiza de la siguiente manera:

“Cierta cantidad de dinero que estarían dispuestos a aceptar los productores, por sus productos de parte de los consumidores siempre y cuando exista una transparencia en el conocimiento del mercado”¹⁸.

Es importante mencionar que además del valor económico el precio incluye aspectos intangibles como la marca.

17 18 Econ. Barreno Luís, Obra citada, Pág.12

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia principalmente al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos sin incurrir en ningún tipo de pérdida. Se lo define como:

“Es aquel nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir, el punto en el cual los costos fijos mas los variables se igualan a los ingresos totales”¹⁹.

La evaluación del punto de equilibrio permitirá que la empresa antes de iniciar sus actividades operativas sepa que nivel de ventas requerirá para recuperar la inversión.

Servicio al Cliente

El servicio es el conjunto de actividades ejecutadas por una entidad para responder a las necesidades del cliente, al servicio se lo determina como un bien no material y se lo define:

“Es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo adquirido”²⁰.

En el ámbito de franquicias es indispensable cumplir las políticas implementadas por la empresa y entre ellas se encuentra el servicio al cliente.

19 20 Flavio A. Zwarg Marcos Cobra, Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias, Editorial McGraw Hill, México, 1995, Pág. 112-113-115

Servicio Estándar.

Los servicios estándar permitirán mantener igualdad e uniformidad en la satisfacción de las expectativas y necesidades del cliente en base a los procesos integrados a la producción del servicio.

“Es aquel que el consumidor espera normalmente recibir”²¹

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Esta herramienta de evaluación financiera que permitirá conocer el periodo de recuperación del capital e inversión requerida para iniciar el proyecto en estudio, generando así mayor seguridad económica para los inversionistas.

“Indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada”²².

Valor Actual Neto (VAN)

Servirá para identificar si la inversión es atractiva o no en caso de ser positivo, detectando oportunidades del mercado en caso de existir otras opciones de inversión

“Es traer a valores de hoy los flujos futuros y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica”²³

21 22 23 Flavio A. Zwarg Marcos Cobra, Obra citada, Pág.17

CAPÍTULO II

2 ANTECEDENTES

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La producción y consumo de licor en el Ecuador se ha desarrollado en función de las condiciones sociales y económicas del país, principalmente de su población, que se caracteriza por elevados niveles de consumo que han convertido a las bebidas alcohólicas como un bien de consumo masivo.

Los datos de consumo de alcohol de la última encuesta realizada a la población del país por el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas - CONSEP - establecen que, en 2007 preveía el consumo de alcohol en la población ecuatoriana de mayor a los 16 años, siendo el 76.9% de este grupo consumidores casuales (Aquellas personas que consumen bebidas alcohólicas por lo menos una vez por mes). Dentro de este rango de edades los individuos con mayor tasa de consumo eran aquellos de nivel socio económico bajo y de género masculino, además el 60.7% de la población realizó su primer consumo de alcohol entre los 15 y 19 años.

Este elevado nivel de consumo de bebidas alcohólicas ha traído consigo el incremento en el consumo de bebidas de moderación, según una encuesta realizada por IPSAGroup²⁴, esto se ha dado en gran medida en la juventud de hoy; principales consumidores, por cuanto no buscan licores con alto contenido alcohólico, ya que en la actualidad prefieren bebidas con bajo contenido alcohólico, debido a que de esta manera pueden disfrutar más sus momentos de diversión, en otras palabras la juventud de hoy es más activa y

²⁴ Empresa dedicada a la Investigación de Mercado Ecuatoriano, especialmente en el consumidor.

quiere aprovechar mas cada momento de su vida, además que existe más conciencia por parte del cliente sobre los daños del alcohol.

Según IPSAGroup, el consumo de cerveza es el primero con el 33,8%, seguido de las colas con el 30,2%, después las bebidas alcohólicas²⁵ con el 22,7% y el 13.3% prefiere otras bebidas como agua, energizantes, limonadas entre otras.

De acuerdo a la investigación realizada por IPSAGroup el consumo de Licores se incrementó en un 5% entre el 2006 y 2007, además podemos notar que Quito, es la ciudad donde se realiza el mayor número de adquisiciones de bebidas alcohólicas.

Por ello las empresas licoreras han desarrollado los canales de distribución por medio de licorerías y tiendas, con el 89% de las preferencias, mientras que el 11% restante lo hace en los supermercados y autoservicios.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), el precio de los licores, ha sufrido variaciones de precios de hasta un 17% en lo que va de 2012. En gran parte, esto se debe a que estos productos están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que se establece sobre la base de un precio referencial fijado por el Servicio de Rentas Internas. (SRI). Pese a estos incrementos de precios en los licores se espera que el consumo se incremente para el 2012 en un 4%.

²⁵Todas las bebidas: Vinos, Licores a excepción de la cerveza

2.2 Historia



Imagen 1: Logo Koktelitos

KOKTELITOS, empresa fundada en el año 1983, está formada por jóvenes empresarios visionarios e innovadores, con este original nombre y haciendo referencia a sus cócteles de exclusiva preparación y nombres únicos, los cuales están legalmente patentados.

El tipo de negocio que se instaló se presentó como una alternativa diferente en el consumo de bebidas de moderación, para que al momento de saborearlos brinden al consumidor placer y distracción.

2.3 Misión

Nuestra misión siempre ha sido que la gente disfrute consumiendo los diferentes tipos de cócteles, con amigos, con su pareja y en distintas celebraciones.

2.4 Visión

La empresa KOKTELITOS en un mediano plazo busca afianzarse en el mercado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas aumentando las ventas en un 10% con un 30% de aumento en sucursales a nivel nacional.

2.5 CIUDADES DONDE SE ENCUENTRA LA FRANQUICIA KOKTELITOS

La empresa KOKTELITOS ha alcanzado un gran nivel de aceptación que en la actualidad se encuentra distribuido por medio de franquicias en las siguientes ciudades:

- Guayaquil
- Quito
- Ambato
- Riobamba
- Cuenca
- Salinas
- Manta
- Playas
- Portoviejo

2.6 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El presente estudio se basa en la adquisición de una Franquicia por lo que es importante definir en primer lugar que es una franquicia que se considera como un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia.

“La franquicia es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona, siendo la concesión de derechos de explotación de un producto,

actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada."²⁶

Algunos de los elementos que integran la franquicia por una parte la marca comercial que distingue el franquiciador, un determinado "saber hacer" (o know-how) y la formación impartida a los franquiciados. A cambio de la cesión, el franquiciador recibe una regalía, royalty o canon que podrá retribuir la cesión de la marca comercial, el know-how cedido y la tasa de formación y asesoramiento.

La franquicia se concede, por lo general, por un período determinado y para un determinado "territorio". Puede ser una franquicia exclusiva o no exclusiva. Varios tangibles e intangibles, tales como servicios de apoyo nacionales o internacionales de publicidad, formación, y otros se hacen disponible comúnmente por el franquiciador. Los acuerdos suelen durar entre cinco a treinta años, con la posibilidad de cancelación o terminación anticipada mediante un preaviso. El incumplimiento de las cláusulas contractuales suele acarrear consecuencias graves para los franquiciados.

Según la Asociación Internacional de Franquicias aproximadamente el 4% de todos los negocios en los Estados Unidos son franquicias.

Por otra parte, un cóctel (del inglés cocktail) es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, miel, leche o cremas, etc.

²⁶<http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>

También son ingredientes comunes de los cócteles las bebidas carbónicas o refrescos sin alcohol, la soda y el agua tónica.²⁷

Todo negocio busca satisfacer necesidades del consumidor por lo que es importante identificar y analizar el mercado meta y sobre todo al consumidor quien es el que va a indicar a las empresas las clases de productos van a ser adquiridos, en base a las exigencias del consumidor las empresas establecen los precios, publicidad del producto, canales de distribución, márgenes de costos y ganancias, entre otros.

En la actualidad los mercados han ido evolucionando rápidamente y esto exige a que las empresas realicen análisis permanentes de los mismos, con el propósito de identificar y evaluar las oportunidades, estableciendo algún sistema de información, marketing, etc.

Por lo tanto el sector de Elaboración de Bebidas Alcohólicas de Moderación basándose en las exigencias del consumidor han ido creciendo, tomando la iniciativa la empresa KOKTELITOS en la creación de franquicias a nivel nacional, con el propósito de identificar las características del sector se va a tomar en cuenta lo siguiente:

- Incremento de la Inversión:

A enero del 2011 el crecimiento de la actividad económica de las empresas que elaboran bebidas alcohólicas de Moderación se ha incrementado en un 5.49% según datos proporcionados por el INEC en su Censo Económico.

²⁷ [http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Por otra parte según el INEC en sus estadísticas del crecimiento de establecimientos del sector de elaboración de Bebidas alcohólicas dentro de ellas las moderadas ha sufrido un incremento del 4.14% a nivel de la Provincia de Pichincha, el crecimiento de la inversión se ha incrementado en un 12.65%.

Además se ha incrementado un sin número de cocteles envasados y que son distribuidos por medio de las licorerías o destilerías entre las que comercializan en la provincia de pichincha se encuentran:



Fuente y Elaboración: Danilo Moreno

- La investigación tecnológica

Se conoce a la Herramienta de Franquicia como una innovación tecnológica en el ámbito de la Administración y Comercialización, siendo la empresa KOKTELITOS la innovadora y líder en usar esta herramienta, en lo

concerniente a la elaboración e industrialización de los cocteles se usa equipos y procedimientos muy diferentes al que la empresa objeto de estudio desempeña.

- La diversificación de productos

Las oportunidades del mercado se han originado en la diversificación de la línea de productos, como un medio para alcanzar mayor estabilidad en los réditos de la empresa.

La empresa KOKTELITOS ha diversificado y modificado frecuentemente sus productos caracterizados por sus nombres creativos agrupados en 2 conjuntos de cocteles:

- Kokteles Granizados con Limón y
- Cocteles Dulces

2.7 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto que concentra la franquicia KOKTELITOS son como su nombre lo dice Cocteles y para elaborar estos se tiene diferentes tipos de preparación donde es indispensable la coctelera, y se sirven con agua, jugos u otro liquido, de esta forma se tiene los "softdrinks" que es una bebida sin alcohol o los "longdrinks" es un trago largo o copa de altura q con tiene hielo y licor. La diversidad de los cócteles es muy grande y pueden, no obstante, dividirse en:

- **Directo:** cuando los ingredientes se mezclan directamente en la copa, dentro de estos tenemos la subcategoría de *puosse-café*, que son las mezclas por capas, por ejemplo el B'52.
- **Refrescado:** se pone hielo en la copa y se mezclan los ingredientes en la coctelera con la ayuda de un removedor o una cuchara bailarina.
- **Batido:** preparación clásica en coctelera, por ejemplo el PinkPanther.
- **Licuada:** preparación en licuadora.
- **Frozen:** Son los cocteles preparados en la licuadora con hielo molido, para obtener una consistencia parecida a la de un helado, por ejemplo: margarita.
- **Flambeado:** son las combinaciones que en su preparación se prende fuego, por ejemplo: la cucaracha.

2.8 CLASIFICACIÓN DE LOS COCTELES

- **Cócteles aperitivos:** sus fórmulas están compuestas de frutas que se caractericen por ser cítricas; tales como la maracuyá, el kiwi, la mandarina, la naranja, el limón, la toronjay las uvas. Estos cócteles deben ser cortos y poco dulces.
- **Cócteles digestivos:** sus fórmulas están compuestas por sabores dulces y son cortos. La principal función de estos cócteles es que facilitan la digestión de los alimentos. Se pueden preparar a base de jarabe de cereza, granadina, melocotón, fresa, tamarindo, crema de leche y helados.
- **Cócteles reconstituyentes:** son aquellos que contienen elementos nutritivos como puede ser salsa de tomate, un ejemplo claro es el Bloody Mary.
- **Cócteles de media tarde:** son aquellos que se sirven entre comidas.

- **Cócteles refrescantes:** generalmente son aquellos que emplean zumos de frutas sin contenido alcohólico alguno.

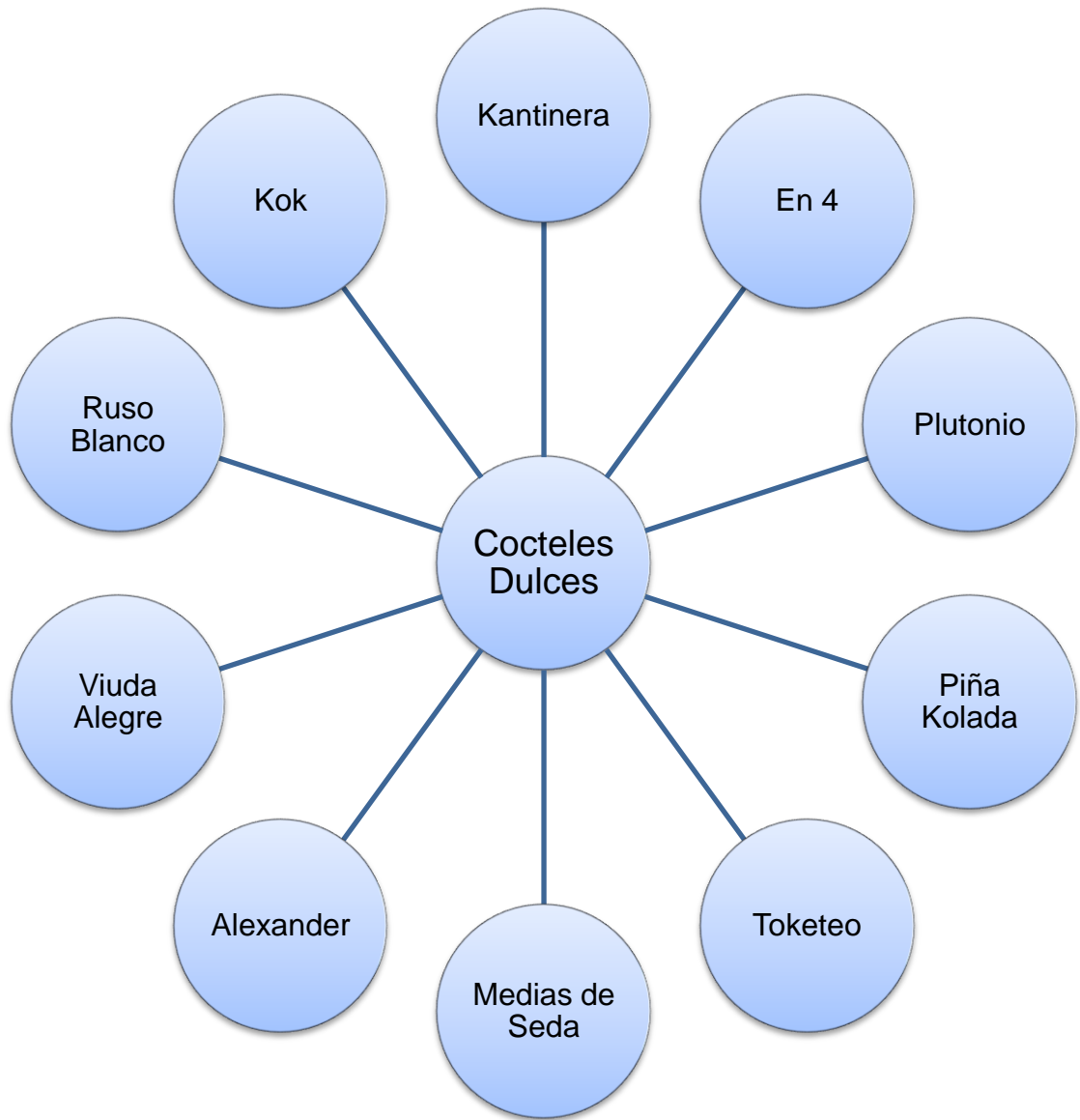
La franquicia KOKTELITOS elabora cocteles y los comercializa de manera directa al consumidor, envasados en botellas con la marca de la franquicia y con una amplia gama de productos entre los cuales se tiene:

Gráfico 2: Cartera de Productos cocteles con limón



Fuente y Elaboración: Danilo Moreno

Gráfico 3: Cartera de productos cocteles dulces



Fuente y Elaboración: Danilo Moreno

CAPÍTULO III.

3 ESTUDIO DE MERCADO

Entiéndase por investigación de mercado al conocimiento más preciso del bien o servicio que se planea vender en un espacio determinado durante un tiempo de mediano plazo. Éste va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. También indica el tipo de clientes al que va dirigido el producto o servicio, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, se obtendrá la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Recopilar información sobre el grado de aceptación de los productos que ofrece la Empresa KOKTELITOS en el Distrito Metropolitano para identificar cuáles son las exigencias y expectativas de los clientes para crear y satisfacer sus necesidades.

3.1.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Identificar las razones principales por las que el cliente compra los productos que se ofrecen en la Empresa KOKTELITOS.
- ❖ Determinar los requerimientos y características que el cliente espera obtener en la compra del producto.

- ❖ Conocer la periodicidad de compra de los diferentes productos de la empresa Koktelitos
- ❖ Establecer el lugar de preferencia de los clientes y donde se encuentra la mayor aglomeración de éstos para ubicar este tipo de franquicias en un sitio idóneo.
- ❖ Distinguir los principales competidores y las estrategias que éstos emplean para mantener su nicho de mercado
- ❖ Determinar el marketing mix ideal para lograr una demanda potencial que posteriormente afiance el mercado.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Actualmente la franquicia Koktelitos se encuentra en ciudades como Guayaquil, Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca y Salinas con alrededor 25 puntos de ventas en cada una de éstas.

En el Distrito Metropolitano de Quito existe un total de 8 puntos de venta ubicados al sur, centro, norte y valles; locales que han logrado una gran acogida de mercado sobretodo de la gente joven.

A continuación se presenta el análisis de la segmentación de mercado al que se dirigirá este estudio investigativo:

Cuadro 1: ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
Geográfica	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Sector de Ubicación	
Demográfica	
Población de Dirección	Población Económicamente Activa
Género	Masculino y Femenino
Conductuales	
Preferencia	Degusten todo tipo de licores con bajo nivel de alcohol y con mezcla de sabores y frutas
Nivel económico	Medio

Fuente y Elaboración: Danilo Moreno

3.3 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Se ha identificado que el universo de investigación está conformado por la población económicamente activa de clase media que habita el Distrito Metropolitano de Quito, de esta manera los datos del censo realizado del INEC para el año 2012 nos muestra que la población es:

Cuadro 2: Población DMQ 2012

Total	2.576.287
Mujeres	1.320.576
Hombres	1.255.711

Fuente y Elaboración: Danilo Moreno

Y el INEC nos muestra que la distribución de dentro del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito es:



Fuente y Elaborado por: INECVII Censo de Población y VI de Vivienda – 2010 Y proyecciones 2012

Así el universo de estudio queda establecido de la siguiente manera:

Cuadro 3: Tamaño del universo

	Población	Porcentaje
DMQ	2576287	100,00%
Urbano	1955402	75,90%
Rural	602851	23,4%
Disperso	18034	0,70%

Fuente y Elaboración: Danilo Moreno

3.4 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

El primer paso para la identificación de la muestra es la definición de la técnica de muestreo, tal como sigue:

3.4.1 TÉCNICA DE MUESTREO

Para esta investigación se utilizará un modelo probabilístico de aleatorio simple aplicada para la población económicamente activa del D.M.Q., donde su característica principal es dar la oportunidad a cada elemento del universo de ser elegido.

A continuación se determinará el tamaño de la muestra mediante los siguientes cálculos:

3.4.2 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:²⁸

$$n = \frac{Z_{\infty/2}^2 N p (1 - p)}{e^2 N + Z_{\infty/2}^2 p (1 - p)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

²⁸Edwin Galindo, *Estadística para la Ingeniería y la Administración*, Gráficas Mediavilla Hnos., Primera Edición, 1999.

$Z_{\frac{\infty}{2}}^2$ = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.

p = Proporción de éxitos en la población

e = Error en la proporción de la muestra.

Con el fin de cuantificar el tamaño de la muestra se realizaron los siguientes cálculos:

- 1) La población económicamente activa
- 2) Población económicamente activa D.M.Q. que asciende a 1.955.402 habitantes
- 3) Para determinar la proporción de éxitos y fracasos se utilizó el 50% para p y q 50% debido a que no se conoce la proporción aproximada de estos.
- 4) El nivel de confianza para la muestra del mercado es del 90%.

NC = 90% equivalente al Z Crítico de 1.65

- 5) El porcentaje máximo que estima variar la muestra con la población es del 5.9% equivalente al error.

$e = 0.059$

- 6) Al reemplazar los respectivos datos en la fórmula del cálculo de la muestra obtenemos como resultado:

$$n = \frac{(1.65^2)1.955.402 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2) * 1.955.402) + ((1.65^2) * 0.5 * 0.5)}$$
$$n = \frac{1330895}{6807}$$

Cuadro 4: Tamaño de la muestra

Muestra	
Datos	Valores
Z	1,65
error	0,059
P	0,5
Q	0,5
N	1955402
N	196

Fuente y Elaboración: Danilo Moreno

N= 196 personas deben ser encuestadas.

3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para cumplir con el objetivo de recopilar datos se diseño un cuestionario que abarcará la mayor cantidad de información del mercado meta que satisfagan las necesidades de información. El modelo de la encuesta que se aplicó en este proyecto se la puede apreciar en el Anexo 1.

Esta encuesta está integrada por preguntas generales cuyo objetivo es detectar información básica universal de los encuestados, y una segunda parte está constituida por preguntas específicas que recolectará datos sobre las necesidades y expectativas del mercado.

3.5.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo se relaciona directamente con la obtención de la información con los clientes en los lugares donde éstos se desarrollan frecuentemente.

Como herramienta principal para la investigación de campo se utilizará las encuestas

3.6 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.1 PREGUNTAS GENERALES

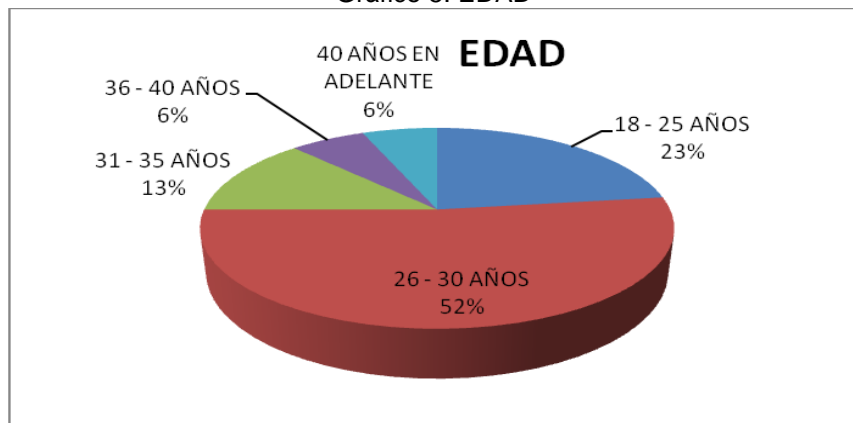
Las preguntas generales están identificadas con:

Cuadro 5: EDAD

EDAD		
EDAD	#	%
18 - 25 AÑOS	45	23%
26 - 30 AÑOS	102	52%
31 - 35 AÑOS	25	13%
36 - 40 AÑOS	12	6%
40 AÑOS EN ADELANTE	12	6%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 5: EDAD



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

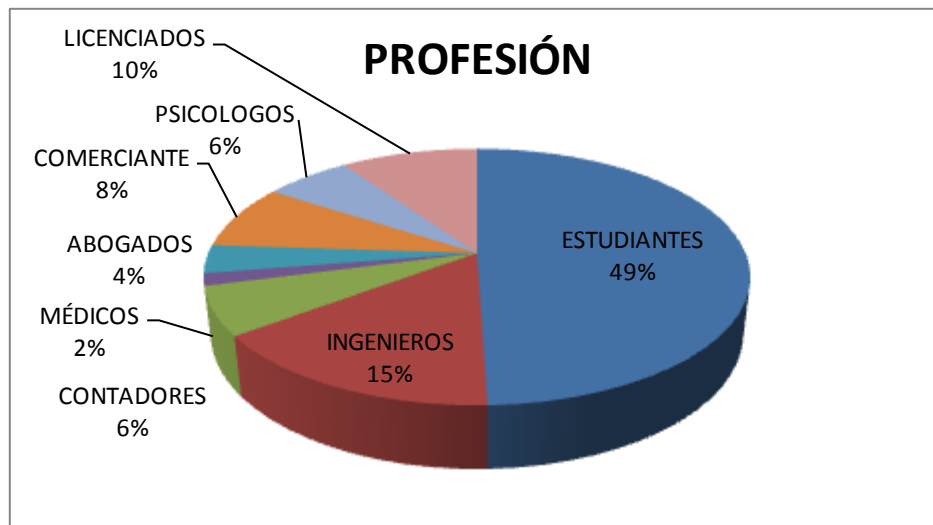
Tal como se puede observar la edad promedio de encuestados a los que se les solicitará información sobre su conocimiento de la franquicia Koktelitos estaría concentrada entre los 26 – 30 años de edad que corresponde al 52%.

Cuadro 6: Profesión

PROFESION		
PROFESION	#	%
ESTUDIANTES	97	49%
INGENIEROS	30	15%
CONTADORES	12	6%
MÉDICOS	3	2%
ABOGADOS	7	4%
COMERCIANTE	16	8%
PSICOLOGOS	12	6%
LICENCIADOS	19	10%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 6: Profesión



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

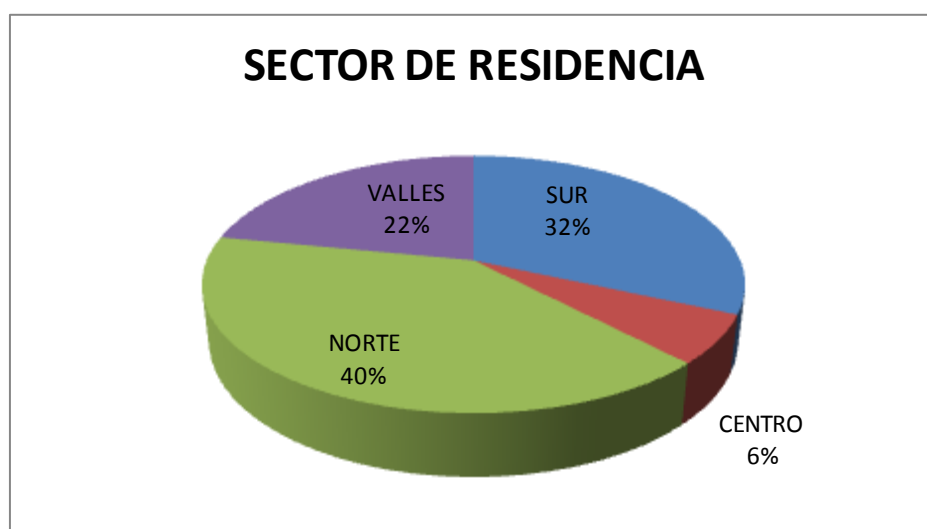
El 49% de los encuestados serian estudiantes, y la diferencia estaría compuesta por diferentes ramas de profesionales.

Cuadro 7: Sector de residencia

SECTOR DE RESIDENCIA		
PROFESION	#	%
SUR	62	32%
CENTRO	12	6%
NORTE	79	40%
VALLES	43	22%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 7: Sector de residencia



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Se puede observar en el gráfico anterior que el 40% de los encuestados pertenece al norte del Distrito Metropolitano de Quito, el 32% menciona residir al sur, el 22% habita en los valles y finalmente el 6% radica en el Centro del D.M.Q.

3.1.1. TABULACIÓN DE PREGUNTAS ESPECIFICAS

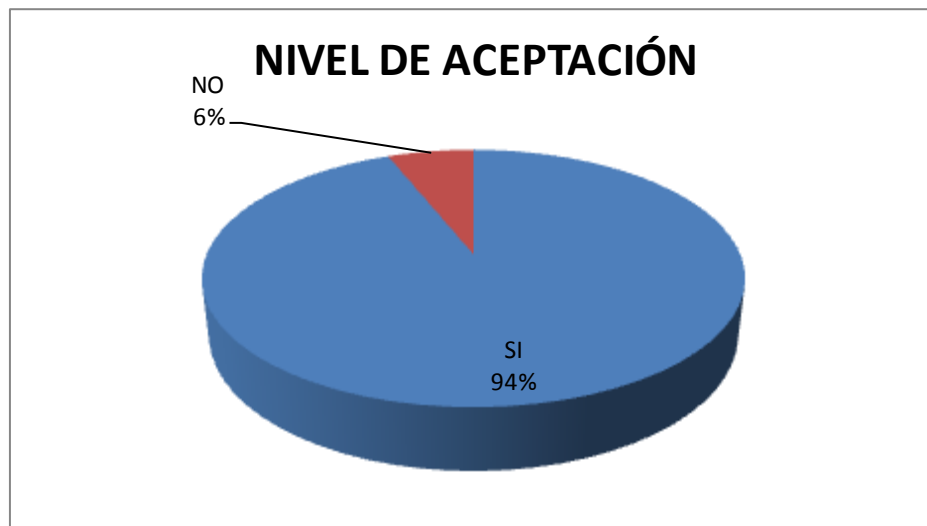
3.6.1.1 Pregunta 1

Cuadro 8: Pregunta 1

HA DEGUSTADO COCTELES DE LA FRANQUICIA		
VARIABLES	#	%
SI	184	94%
NO	12	6%
TOTAL	196	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 8: Pregunta 1



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

El 94% de los encuestado menciona haber consumido por lo menos alguna vez los coctelitos ofrecidos por la franquicia en estudio, lo que origina una alta fortaleza pues el mercado reconoce e identifica a la marca.

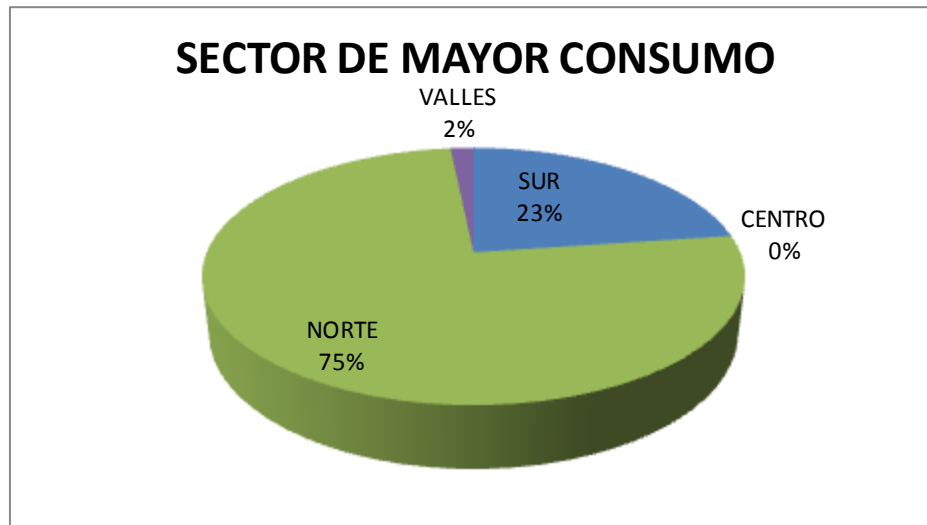
3.6.1.2Pregunta 2

Cuadro 9: Pregunta 2

SECTOR DE MAYOR CONSUMO		
SECTOR	#	%
SUR	42	23%
CENTRO	0	0%
NORTE	139	76%
VALLES	3	2%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 9: Pregunta 2



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

El sector de mayor consumo y preferencia de compra de los coctelitos es el norte con el 75% de aceptación, el 23% corresponde al sur del D.M.Q y el 2% pertenece al Valle, lo que demuestra que los locales de la Empresa Koktelitos que se encuentran ubicados en el norte tiene mayor acogida, pero cabe recalcar que la marca en el sector se encuentra posesionada y para ampliar su mercado se podría incrementar puntos de ventas en el sur, centro y valles del D.M.Q. que con el apoyo de herramientas de marketing se generaran clientes reales en dichos lugares.

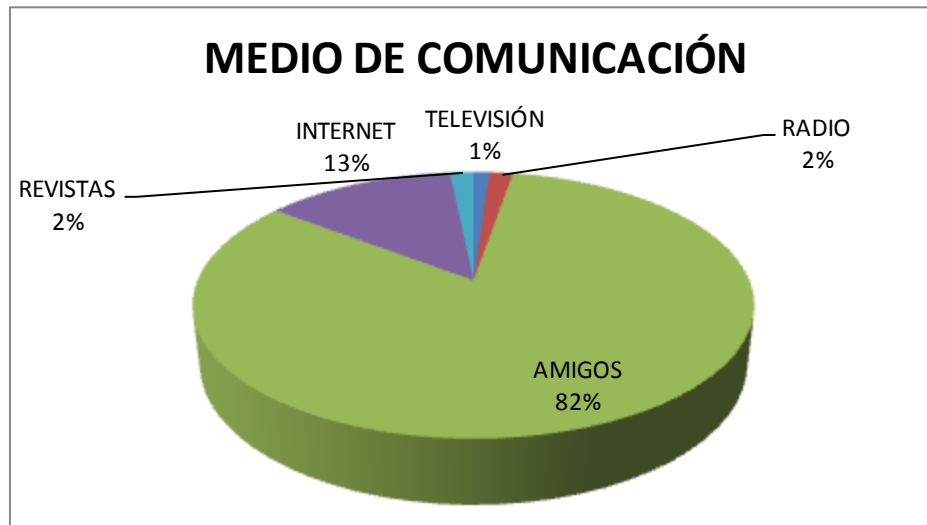
3.6.1.3 Pregunta 3

Cuadro 10: Pregunta 3

VARIABLE DE DIFUSION EN EL MERCADO		
VARIABLE	#	%
TELEVISIÓN	2	1%
RADIO	3	2%
AMIGOS	152	83%
INTERNET	24	13%
REVISTAS	3	2%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 10: Pregunta 3



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Según criterios de los encuestados el 82% indica que los amigos fueron los primeros referentes para consumir los productos de la empresa Koktelitos, el 13% ha visto referencias en el internet, el 1% alude conocer a la organización a través de la radio y la televisión. Tal como se puede observar existe una serie de deficiencias de la marca en cuanto a publicidad, y para generar mayores ventas se podría hacer uso de varias herramientas de marketing que impulsen a la compra del producto.

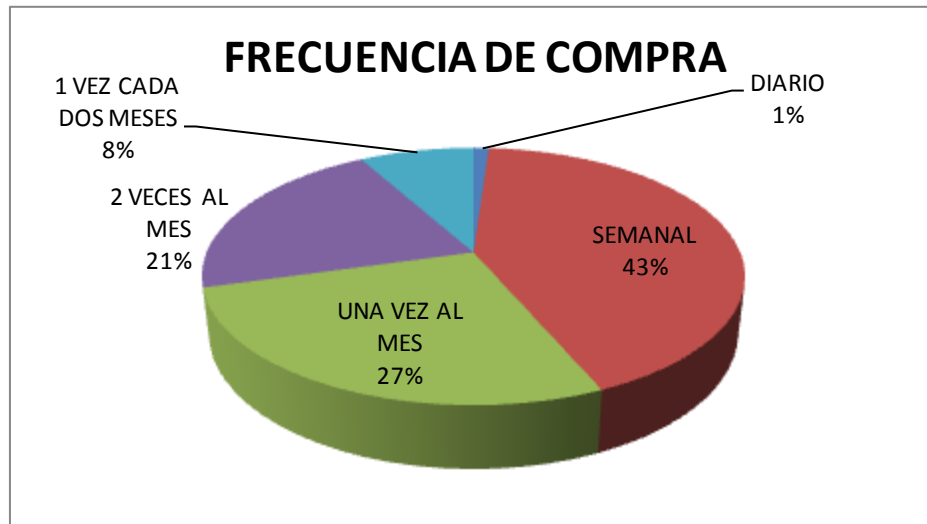
3.6.1.4Pregunta4

Cuadro 11: Pregunta 4

FRECUENCIA DE COMPRA		
VARIABLE	#	%
DIARIO	2	1%
SEMANTAL	78	42%
UNA VEZ AL MES	50	27%
2 VECES AL MES	39	21%
1 VEZ CADA DOS MESES	15	8%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 11: Pregunta 4



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

El 43% de los encuestados menciona que el consumo de los cocteles sean estos con alcohol o sin éste son adquiridos de manera semanal, el 27% indica que por lo menos una vez al mes compra el producto, el 21% alude que dos veces al mes consume el producto y finalmente el 8% de los encuestados señaló que adquiere el producto por lo menos 1 vez cada dos meses.

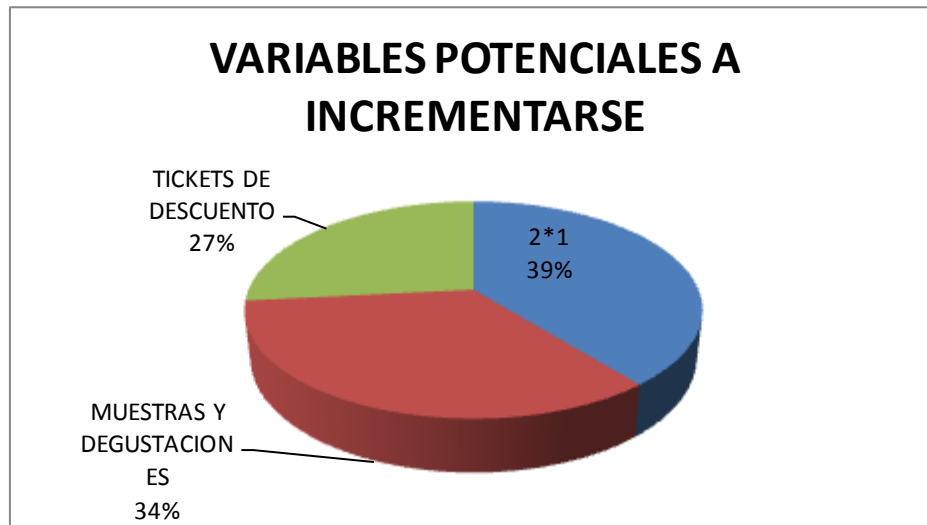
3.6.1.5 Pregunta 5

Cuadro 12: Pregunta 5

VARIABLES A INCREMENTARSE		
VARIABLE	#	%
2*1	72	39%
MUESTRAS Y DEGUSTACIONES	63	34%
TICKETS DE DESCUENTO	49	27%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 12: Pregunta 5



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

El 39% de los encuestados menciona que una promoción de 2 * 1 sería de muy atractivo al momento de la compra del producto, el 34% de los encuestados indica que las muestras y las degustaciones son la clave para generar mayores ventas, y finalmente el 27% señala que los tickets de descuentos serian de mucha utilidad para crear la necesidad de compra en los clientes.

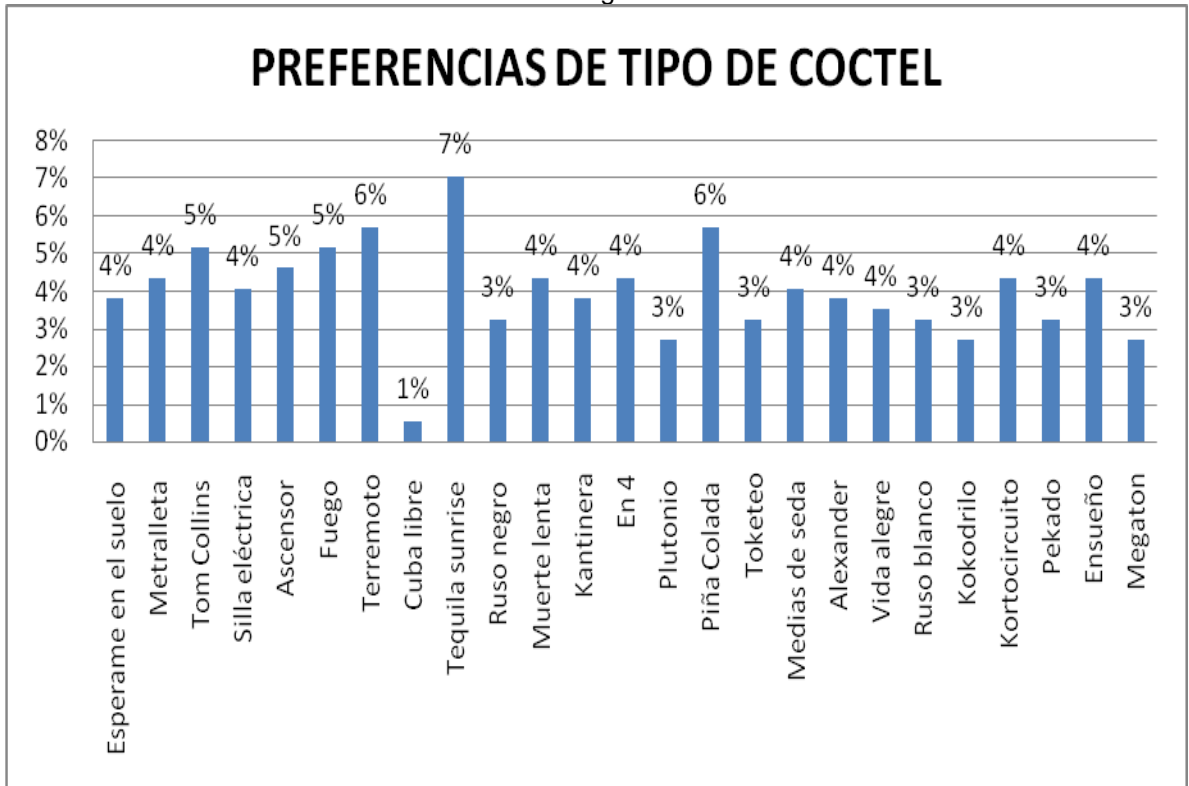
3.6.1.6 Pregunta 6

Cuadro 13: Pregunta 6

TIPO DE COCTEL		
VARIABLE	#	%
Esperame en el suelo	14	3,80%
Metralleta	16	4,35%
Tom Collins	19	5,16%
Silla eléctrica	15	4,08%
Ascensor	17	4,62%
Fuego	19	5,16%
Terremoto	21	5,71%
Cuba libre	2	0,54%
Tequila sunrise	26	7,07%
Ruso negro	12	3,26%
Muerte lenta	16	4,35%
Kantinera	14	3,80%
En 4	16	4,35%
Plutonio	10	2,72%
Piña Colada	21	5,71%
Toketeo	12	3,26%
Medias de seda	15	4,08%
Alexander	14	3,80%
Vida alegre	13	3,53%
Ruso blanco	12	3,26%
Kokodrilo	10	2,72%
Kortocircuito	16	4,35%
Pekado	12	3,26%
Ensueño	16	4,35%
Megaton	10	2,72%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 13: Pregunta 6



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

El 7% de los encuestados se inclina por el coctel tequila sunrise, el 6% por el coctel terremoto y piña colada, el 5% menciona que es de su preferencia el Ton Collins, ascensor y el fuego, el 4% indica que es de su preferencia el coctel espérame en el suelo, metralleta, silla eléctrica, muerte lenta, kantinera, en 4, medidas de seda, Alexander, vida alegre, kortocircuito y el ensueño todos estos con y sin contenido de alcohol, de diferentes sabores de frutas, esencias y licores.

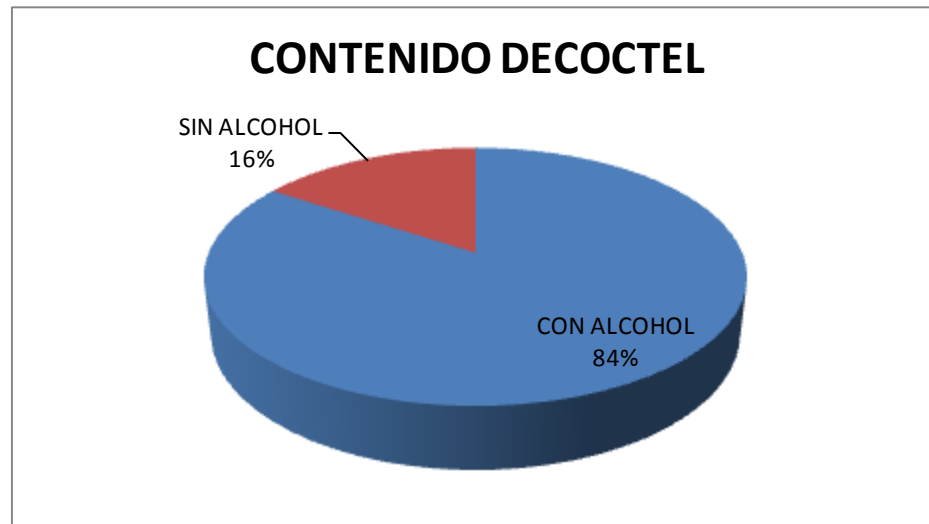
3.6.1.7 Pregunta 7

Cuadro 14: Pregunta 7

CONTENIDO DEL COCTEL		
VARIABLE	#	%
CON ALCOHOL	165	90%
SIN ALCOHOL	31	17%
TOTAL	196	107%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 14: Pregunta 7



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

El 84% de los encuestados indica que prefieren sus cocteles con tolerables niveles de alcohol, hay que considerar que este tipo de productos no ha sido creado para crear malos hábitos y vicios a los consumidores ya que contienen bajo nivel de alcohol.

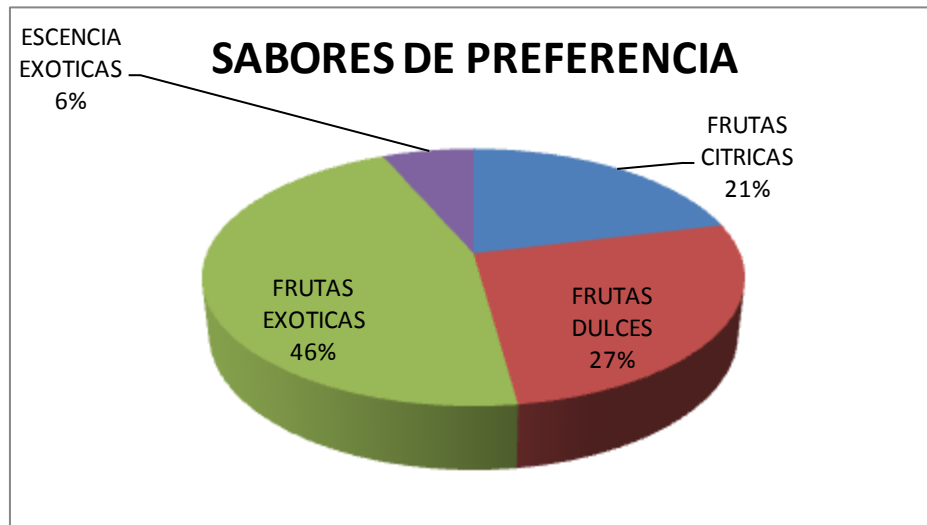
3.6.1.8 Pregunta 8

Cuadro 15: Pregunta 8

SABORES DE PREFERENCIA		
VARIABLE	#	%
FRUTAS CITRICAS	39	21%
FRUTAS DULCES	49	27%
FRUTAS EXOTICAS	84	46%
ESCENCIA EXOTICAS	12	7%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 15: Pregunta 8



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

El 46% indica que los cocteles de frutas exóticas son de su predilección y que se debería incrementar la cartera de productos con este tipo de componente, el 27% se inclina por las frutas dulces, el 21% indica que las frutas cítricas les daría un toque especial al producto y el 6% restante menciona que las esencias exóticas sería una excelente opción en la preparación de los cocteles.

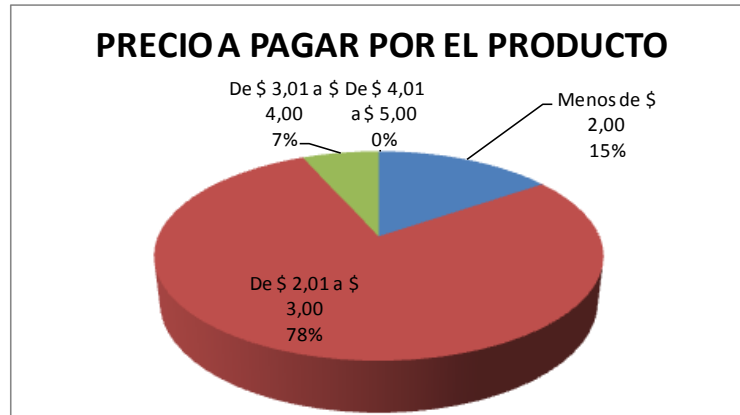
3.6.1.9Pregunta 9

Cuadro 16: Pregunta 9

VALOR A PAGAR POR UNA BOTELLA		
VARIABLE	#	%
Menos de \$ 2,00	30	16%
De \$ 2,01 a \$ 3,00	153	83%
De \$ 3,01 a \$ 4,00	13	7%
De \$ 4,01 a \$ 5,00	0	0%
TOTAL	196	107%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 16: Pregunta 9



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

El precio promedio que el mercado estaría dispuesto a cancelar por una botella del producto oscilaría entre los \$2.01 – 3.00 dólares, actualmente la empresa vende sus productos en este rango de precios.

3.6.1.10 Pregunta 10

Cuadro 17: Pregunta 10

COMPETENCIA		
VARIABLE	#	%
DIFERENTES BARES	184	100%
TOTAL	184	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Gráfico 17: Pregunta 10



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

Según datos provenientes de la encuesta el 100% indica que no hay otra empresa especializada en la elaboración de cocteles, y que para consumir estos productos lo hacen en los diferentes bares y centros de diversión que ellos frecuentan en donde además se vende otro tipo de licores incluido la cerveza. Lo que genera una oportunidad de mercado al determinar que al momento no existe competencia directa.

3.2. DEMANDA

En términos generales, la "Demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos²⁹.

Con la información obtenida en la encuesta, se puede apreciar que la demanda de los productos que expende la Empresa Koktelitos en le D.M.Q. es alta, según la encuesta aplicada a la población económicamente activa en la pregunta N. 1 en la que se interroga sobre si alguna vez el encuestado a consumido algún tipo de coctel de la empresa en estudio el 94% (184 personas) indica que efectivamente comprado el producto, lo que muestra que hay una demanda real que debe ser fidelizada para lograr una mayor posesión en el mercado.

3.7 PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Para llevar a cabo el pronóstico de la demanda cabe remarcar los siguientes datos:

Según datos del INEC 2012 la población económicamente activa del D.M.Q. asciende a 2.239.191 habitantes.

Según datos del INEC, el crecimiento de la población económicamente activa es del 2.5% para el año 2012.

A partir de estas reseñas se puede proceder al cálculo de la demanda.

²⁹Kotler Philip ,Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

Cuadro 18: Calculo de la Demanda

Calculo de la Demanda						
Año	Habitantes D.M.Q.	Tasa de Crecimiento	% de Aceptación	Aceptación del Producto	Consumo Per Cápita de Alcohol	Demanda Aparente (botellas)
2010	2100329	3,80%	94,00%	1974309,26	7,20	14215027
2011	2180211	2,71%		2049398,34		14755668
2012	2239191	2,50%		2104839,54		15154845
2013	2295171	3,65%		2157460,53		15533716
2014	2379048	2,48%		2236305,03		16101396
2015	2438015	2,89%		2291734,49		16500488
2016	2508435	3,39%		2357928,92		16977088
2017	2593477	2,46%		2437868,07		17552650
2018	2657361	3,13%		2497919,51		17985020
2019	2740444	3,13%		2576017,67		18547327
2020	2826089	2,57%		2656523,20		19126967
2021	2898833	3,22%		2724903,21		19619303
2022	2992122	2,93%		2812595,08		20250685
2023	3079671	2,73%		2894891,07		20843216
Habitantes del DMQ y tasa de crecimiento obtenida del INEC censo 2010						
porcentaje de aceptación del producto obtenido del estudio de mercado						
consumo de alcohol obtenido de estudio del Ministerio de Salud Publica en botellas (750ml)						

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

3.3. OFERTA

En un sentido general, la "**oferta**" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado³⁰.

Tabla 19: CONSUMO INSATISFECHO

AÑO	CONSUMO APARENTE En botellas de (750ml)	CONSUMO RECOMENDADO En botellas de (750ml)	CONSUMO REAL En botellas de (750ml)	CONSUMO INSATISFECHO En botellas de (750ml)
2010	0,014	0,006	7,2	7,186
2011	0,017	0,006		7,183
2012	0,020	0,006		7,180
2013	0,028	0,007		7,172
2014	0,042	0,007		7,158
2015	0,057	0,007		7,143
2016	0,087	0,007		7,113
2017	0,117	0,007		7,083
2018	0,180	0,008		7,020
2019	0,243	0,008		6,957
2020	0,371	0,008		6,829
2021	0,503	0,008		6,697
2022	0,767	0,009		6,433
2023	1,036	0,009		6,164

Fuente: Investigación de Mercado ,OMS 2012

Elaborado Por: Danilo Moreno

Según datos de la Organización Mundial de la Salud y el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012 Ecuador es el segundo país en América Latina con mayor consumo de alcohol per cápita, en la región andina el consumo

³⁰Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.

recomendado por persona es de 5.4 litros de alcohol por habitante al año, cifra que ha superado por Argentina donde el consumo es de 10 litros, la mayor bebida de consumo es el vino.

Además, se menciona que la edad promedio consumo de alcohol en el país es de 12 años de acuerdo con el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes, de otro lado buena parte de la ingesta nacional tiene que ver junto con la cerveza, con una tradición centenaria en varios sectores del país, de elaborar debidas de manera artesanal con alto nivel de concentrados de alcohol como son la caña de azúcar donde su principal componente son las puntas.

Por lo expuesto, la oferta de licor a nivel nacional es sumamente alta, hay todo tipo de licores a diferentes grados de alcohol, la propuesta de la empresa Koktelitos es ofrecer al público una alternativa en bebidas de moderación con y sin alcohol para que al momento de saborearlos brinden al consumidor placer y distracción, actualmente según estudios propios llevados a cabo por la franquicia no existen competidores en el mercado lo que constituye una oportunidad para seguir consolidando la marca a nivel nacional.

Cuadro 20: Cálculo del Consumo Nacional Aparente

Calculo del Consumo Nacional Aparente				
Años	Producción En botellas de (750ml)	Importaciones En botellas de (750ml)	Exportaciones En botellas de (750ml)	C.N.A. En botellas de (750ml)
2010	38992	17546	27294	29244
2011	49309	22189	34516	36982
2012	60833	27375	42583	45625
2013	84615	38077	59231	63461
2014	133183	59933	93228	99888
2015	185249	83362	129674	138937
2016	291581	131211	204106	218686
2017	405569	182506	283898	304177
2018	638362	287263	446854	478772
2019	887918	399563	621543	665939
2020	1397577	628910	978304	1048183
2021	1943935	874771	1360754	1457951
2022	3059739	1376883	2141818	2294805
2023	4255888	1915150	2979122	3191916
Los datos obtenidos son del INEC y TradeMap				

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

3.4. DEMANDA INSATISFECHA

Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios³¹.

La demanda insatisfecha, basada en la fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Proyectada} - \text{CNA}$$

Cuadro 21: Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	C.N.A.	Demanda Insatisfecha
2010	14215027	29244	14185783
2011	14755668	36982	14718686
2012	15154845	45625	15109220
2013	15533716	63461	15470255
2014	16101396	99888	16001509
2015	16500488	138937	16361552
2016	16977088	218686	16758403
2017	17552650	304177	17248474
2018	17985020	478772	17506249
2019	18547327	665939	17881388
2020	19126967	1048183	18078784
2021	19619303	1457951	18161352
2022	20250685	2294805	17955880
2023	20843216	3191916	17651300

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

En este caso la demanda insatisfecha sería la misma que la demanda potencial ya que no existen ofertantes especializados en la elaboración de cocteles en el D.M.Q.

³¹http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 DEFINICIÓN

El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la venta de cocteles en el sector de Solanda Sur del distrito metropolitano de la ciudad de Quito. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar el proyecto. En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué realizar el servicio, lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

4.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

4.1.2.1 Demanda del proyecto

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. Si el tamaño se acerca al de la demanda, aumenta el riesgo y por lo menos debe cuidarse que la demanda sea superior al punto de equilibrio del proyecto. Deberán considerarse las variaciones de la demanda en función del ingreso, de los precios (elasticidad-precio de la demanda), de los factores

demográficos, de los cambios en la distribución geográfica del mercado (dimensión del mercado) y de la influencia del tamaño en los costos.

La decisión sobre el tamaño de la planta dependerá esencialmente del resultado que se obtenga al comparar el costo de oportunidad sobre la inversión ociosa contra los costos de ampliación futura, incluyendo el costo correspondiente a las inversiones necesarias para efectuar dicha aplicación.

4.1.2.2 Suministros de insumos

Los volúmenes y las características de las materias primas, así como la localización de sus áreas de producción, son los factores que se toman para ajustar el tamaño, debe revisarse en función de la dispersión de las áreas de producción, de la infraestructura de comunicación y transporte y de las características de la materia prima, ya que el costo de transporte de la materia prima determinará el radio máximo de aprovisionamiento que es posible utilizar.

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer de manera conveniente.

4.1.2.3 Tecnología

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, es decir necesitamos utilizar tecnología para las mezcladoras y para el embotellado de cada coctel.

4.1.2.4 La disponibilidad de recursos financieros

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto industrial de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

- Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

Si existe flexibilidad en la instalación de la planta (si el equipo y tecnología lo permiten) se puede considerar como una alternativa viable, la instalación del proyecto por etapas.

4.2 Localización óptima de la Empresa

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”³².

³² BACA, Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos” Mc. Graw Hill, 2011

4.2.1 Macro Localización

Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

- Disponibilidad y Costos de los Insumos.- Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda. Se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.
- Recurso humano.- Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.
- Políticas de Descentralización.- Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico.

Para la macro localización será en la Provincia de Pichincha , cantón Quito, En el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito

Gráfico 18: Mapa de Pichincha en Cantones



Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

4.2.2 Micro Localización

En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados. Entre los factores a considerar están:

- Vías de Acceso.- Se estudian las diversas vías de acceso que tendrá la empresa.
- Transporte de Mano de Obra.- Se analiza si será necesario facilitar transporte para la mano de obra a utilizar en los procesos productivos.
- Energía Eléctrica.- Es uno de los factores más importantes para localizar la planta y es preferible ubicarla cerca de la fuente de energía.
- Agua.- El agua en cantidad y calidad puede ser decisiva para la localización. Es utilizada para todas las actividades humanas.
- Valor Edificio.- En el presente proyecto radial, el edificio juega un papel importante al lado de la disponibilidad de los recursos básicos para su libre desenvolvimiento.
- Calidad de mano de obra.- Investigar si existe la mano de obra requerida de acuerdo a la industria.

Cuadro 22: Matriz de evaluación por puntos.

Matriz de Evaluación Por Puntos							
Aspectos	Ponderación	La Magdalena		Solanda		Chillogallo	
		valor	Ponderado	valor	Ponderado	valor	Ponderado
Cercanía a materia Prima	35%	7	2,45	8	2,8	8	2,8
Acceso a Servicios Básicos	19%	9	3,15	9	3,15	9	3,15
Calidad de Mano de Obra	14%	8	2,8	10	3,5	7	2,45
Infraestructura	8%	6	2,1	8	2,8	7	2,45
Seguridad	12%	9	3,15	8	2,8	8	2,8
Mercado Insatisfecho	12%	9	3,15	8	2,8	7	2,45
Total	100%	Total	16,8	Total	17,85	Total	16,1

Fuente: Danilo Moreno
Elaborado Por: Danilo Moreno

Así de terminamos que el mejor lugar para ubicar la empresa es el sector de Solanda.

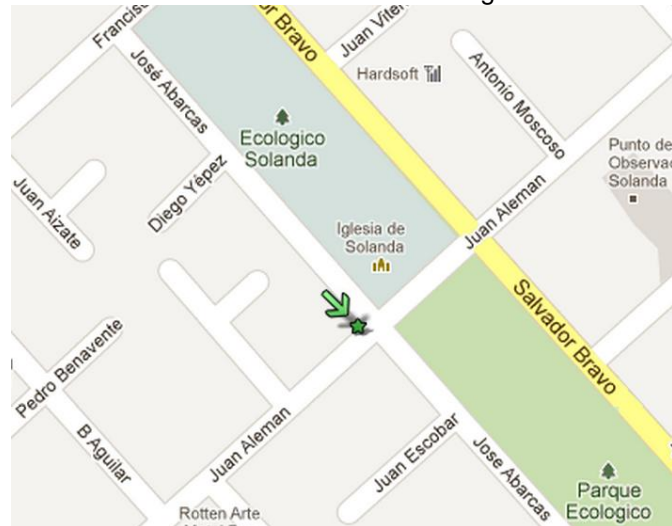
Gráfico 19: Mapa Parroquia Solanda



Fuente: Ilustre Municipio de Quito

El proyecto operará en la parroquia de Solanda al sur del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, en el sector conocido como la "J" en las calles Juan Alemán SO24-891 y José Abarcas. A 100 metros del parque ecológico.

Gráfico 20: Ubicación del Negocio



Fuente: Ilustre Municipio de Quito

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Definición

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio³³, así tenemos:

4.3.1.1 Procesos Productivos

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto, o la prestación del servicio.

4.3.1.2 Infraestructura

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción, y de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

³³ANDER-EGG. Ezequiel y AGUILAR María José. Como Elaborar un Proyecto. Guía para Diseñar Proyectos Sociales y Culturales. Editorial Lumen Humanitas. 13.^a Edición. Buenos Aires. 1996. Pág. 66

Nuestra oferta de servicios es brindar calidad en los servicios y así diferenciarnos de la competencia y esto se logrará en base a nuestras instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

4.3.1.3 Determinación de necesidades de insumos

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto).

4.3.2 Procesos de Producción

La coctelería es un mundo que requiere de ciertos conocimientos previos para ser capaz de apreciar una buena combinación realizada con destreza por el camarero profesional. De hecho, los consumidores habituales saben cuándo y cómo pedirán el cóctel. Para ello, hay que estar dispuesto a asesorar a todos aquellos clientes que descubren la coctelería y proporcionar las recomendaciones precisas para disfrutar de un cóctel.

Las fórmulas de los cócteles son esenciales; éstas deben respetarse en cuanto a medidas e ingredientes. La preparación y servicio mejorará con la experiencia, pero es fundamental seguir los procedimientos correctos para conseguir el producto deseado.

Por este motivo se usan los siguientes ingredientes que son necesarios para la preparación de los cocteles:

1. **La Base Alcohólica.**- o también llamados Espirituosos (por ser todos transparentes, "WhiteSpirit" en ingles): Puede ser VODKA, WHISKY, RON, TEQUILA, GIN, COGNAC, PISCO, etc.



Imagen 2: Licores

2. **Modificante de Sabor.**- Hacen lo que su nombre indica, son licores, es decir, parten de un sabor y color específico de alguna fruta o sustancia. En las columnas tenemos la versión Premium o de más calidad y al lado tenemos su remplazo por un licor Generoso y los llamados Comunes vendrían siendo versiones baratas, por lo general

nacionales de 3° selección o calidad. También se utilizan frutas o jugos como modificantes de sabor



Imagen 3 : Modificadores de sabor

3- Ligadores.- Mezcla la base alcohólica con el modificante. Puede ser azúcar impalpable, granadina, crema, clara de huevo, etc. Su función es la de terminar de unir los componentes de manera armoniosa.

4- Alargador.- Son para completar el trago y generalmente se utiliza hielo como alargador, también jugos (limón, naranja, pomelo, etc.) y gasificados (que se agregan al final y por ninguna razón se batan) como bebidas energizantes, champagne, vino espumante, soda, gaseosa, sidra, etc. Yo suelo agregar el alargador al final del trago si se trata de un gasificado, para que se mezcle mejor o al principio de se trata de un no gasificado.

De esta manera Es importante controlar el tipo de medidas que se utilizan para la elaboración de cócteles.

La cuchara de bar sirve como instrumento medidor. Cuando en una receta se mencionen las medidas para la elaboración de cócteles, entenderemos que éstas hacen referencia al vaso en el que se servirá ese combinado. Cuando se mencione el término golpe o *dash*, interpretaremos que equivale a una gota que sale del pico que tienen algunas botellas en la estación central. Un golpe equivale a 0,9ml (0/32 onzas).

Características básicas de un cóctel

Un cóctel no debe contener más de cinco productos, contando con el elemento decorativo. La fórmula habitual incluye un destilado como bebida principal (ginebra, ron, whisky...), dos licores para colorear, aportar dulzor y rebajar la graduación del destilado, unas gotas de limón o algún elemento amargo y un elemento decorativo que sea comestible (fruta, aceituna, cebollita). En esta cuenta no vamos a incluir los otros elementos como pajitas o sombrillas, detalles decorativos que se añadirán según el gusto del camarero.

Si hablamos de los tragos largos o combinados, uno de los elementos básicos que nos vamos a encontrar es la soda, algún refresco o jugo de fruta. Por lo general el cóctel o combinado se presenta frío, lo cual se consigue mientras se prepara, al incorporar hielo en la mezcla. En algunos casos, también se pone hielo en el vaso donde se presenta.

Ya que el cóctel responde a una fórmula casi exacta, la manera de medir los ingredientes es con onzas. El contenido de un cóctel es como media de tres onzas, de las cuales de 2 a 2 ½ onzas son de licor y del destilado base. El hielo que se derrite al mezclar, las gotas de aromatizantes y la fruta que se use como decoración completan las tres onzas del cóctel. En los tragos largos o combinados el contenido es mayor, alcanzando entre 6 y 20 onzas debido a la inclusión de los cubos de hielo, soda, refrescos o jugos.

Debemos tener en cuenta una serie de **normas** que son fundamentales a la hora de ponernos a elaborar un cóctel.

En primer lugar se debe cuidar con esmero la limpieza y el proceso de preparado. No olvidemos que se realiza siempre a la vista del cliente. El vaso medidor es muy práctico, y al principio debemos usarlo, ya que nos ayudará a medir las cantidades exactas de cada bebida. Sin embargo, es recomendable prescindir lo antes posible de él y realizar las medidas a ojo para dar una impresión mayor de profesionalidad.

Las cantidades de las diferentes recetas deben ser respetadas y los experimentos deben reservarse para los maestros, ya que se corre el riesgo de estropear el resultado. Aún así, hay determinados cócteles clásicos que no admiten variación ni toques personales de ningún tipo.

Cuando se utilizan menos de tres ingredientes en la preparación de un cóctel, es necesario emplear el vaso mezclador en lugar de la coctelera. Nunca se deben poner bebidas con gas en la coctelera puesto que a la hora de abrirla el contenido saldría disparado por la presión.

Siempre se adorna el cóctel antes de proceder a servirlo. El orden para servir las bebidas en el vaso, vaso mezclador o coctelera, se establece de acuerdo a su graduación alcohólica, de tal forma que se agregan en primer lugar las bebidas de mayor graduación, es decir, las bebidas base. No se deben mezclar bebidas base en un cóctel.

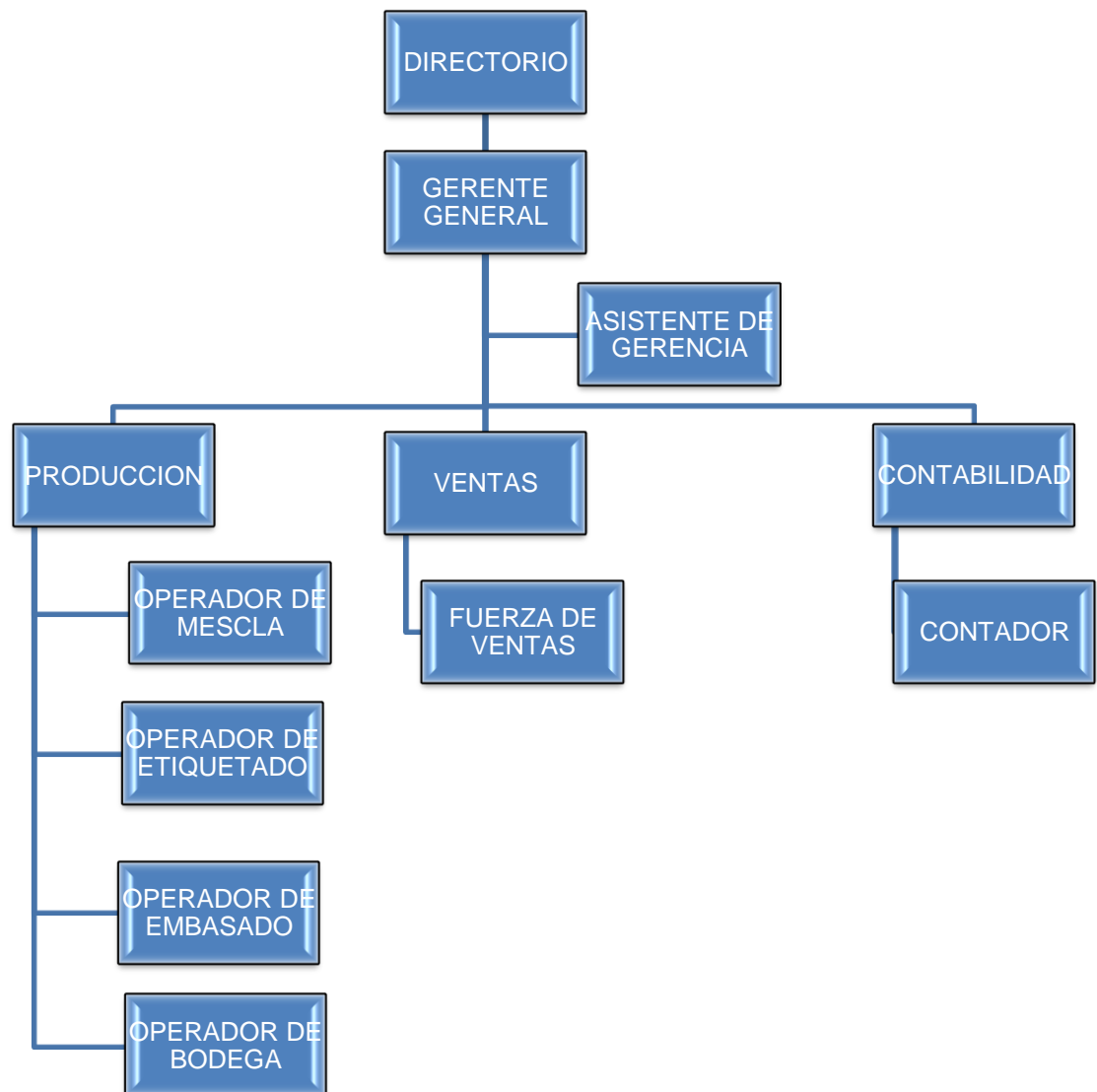
Las bebidas equilibrantes como el vermú dulce, el vermú seco, el vino jerez y otros vermús o vinos de menor graduación con aroma propio, pueden ser mezcladas entre sí, y agregarse a las bebidas base. Por el contrario, las bebidas estimulantes como el bíter rojo, el bíter oscuro y los estimulantes, no se deben mezclar, pero siempre en dosis mínimas.

En cuanto al servicio de los cócteles, hay que tener en cuenta que las copas o vasos de cóctel no deben llenarse hasta el borde. La guinda o la aceituna que acompañará al cóctel deben colocarse en la copa antes de verter la preparación. El orden correcto de mezcla es primero el hielo, posteriormente se añade el jarabe de azúcar (siempre que la preparación lo indique), en tercer lugar se añaden los zumos de fruta y, finalmente, los licores.

Los cócteles secos se acompañan con una aceituna, mientras que los cócteles dulces suelen acompañarse con una guinda.

4.4 Organigrama

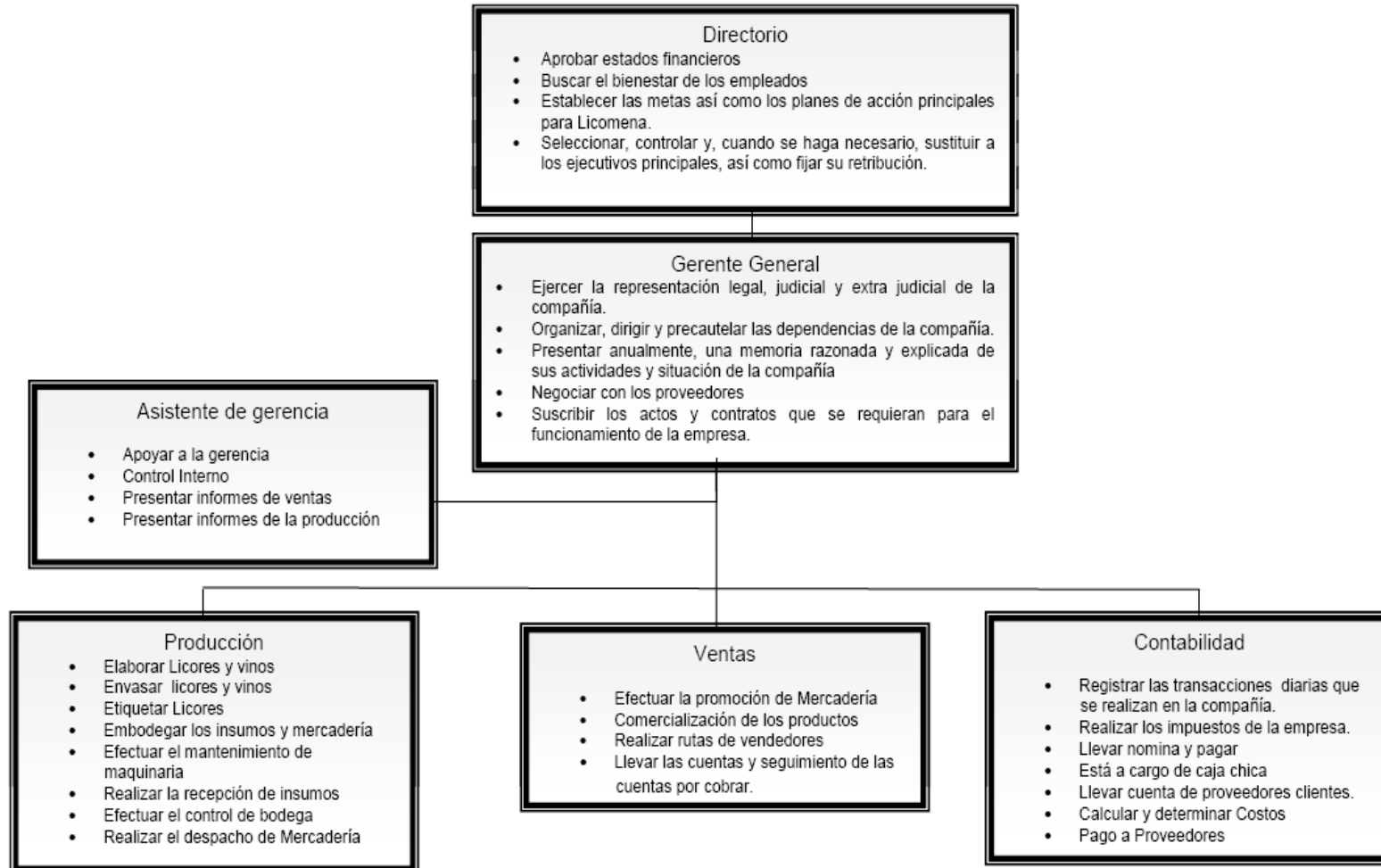
Gráfico 21: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado Por: Danilo Moreno

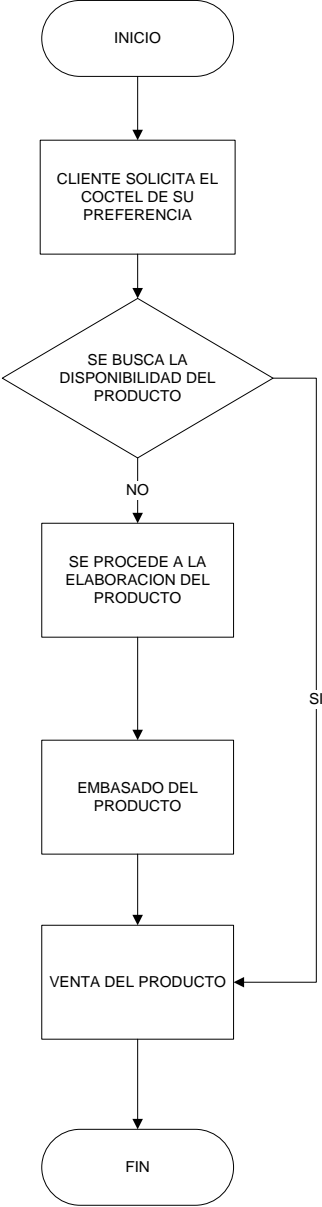
Grafico 22: Organigrama Funcional



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Danilo Moreno

4.5 Flujogramas

Grafico 23: Flujograma



Elaborado Por: Danilo Moreno

4.6 Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla o combinación de recursos en que el presupuesto comercial se establece dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión).³⁴

“Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Está compuesto por todo aquello que la empresa puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro P’s”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción”³⁵

4.6.1 Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Producto Cocteles.

4.6.2 Precio

Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto

Los precios son atractivos de acuerdo al sondeo realizado a la competencia, oscilan en su mayoría entre \$4 a \$10 incluyendo impuestos.

³⁴Ferré Trezano José Ma., Robinat José Ramón, Trigo Arana Gustavo. Enciclopedia de Marketing y ventas. Océano Centrum. Biblioteca Municipal

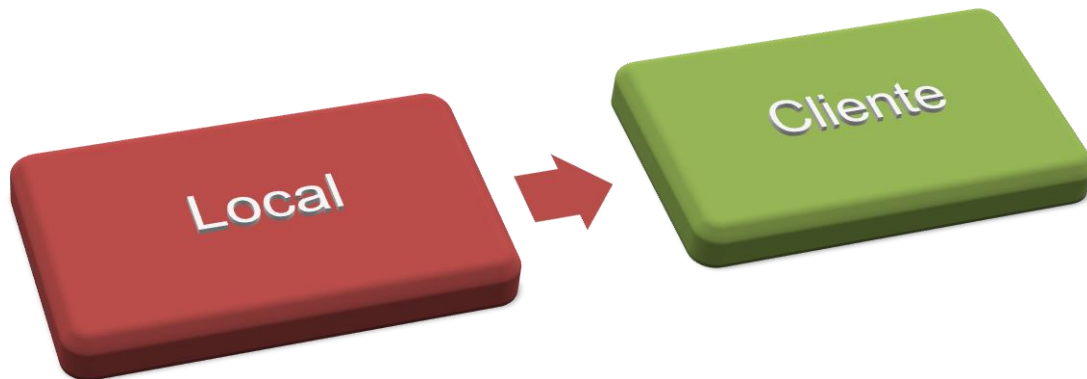
³⁵ Philip Kotler y Gary Amstrong. Principios de marketing Prentice Hall, sexta Edición. México - México

Del análisis de mercado se deduce que no hay en la zona un establecimiento con las características del proyecto, por eso se tomará mucho en cuenta el precio, de manera que resulte sugestivo al cliente.

4.6.3 Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Gráfico 21: Plaza



Fuente y elaborado: Danilo Moreno

4.6.4 Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

4.7 Estrategias genéricas competitivas

“La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detenida en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Ahora se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado”³⁶.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de

³⁶Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico, tercera edición. ESPAÑA 1995, Edicion Mc Graw Hill

competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

A demás Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

4.7.1 El liderazgo en costos totales bajos

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al

competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

“Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en costo bajo fue el fundamento del éxito de compañías como Briggs&Stratton Corp., Texas Instruments, Black &Decker y Du Pont³⁷.

4.7.2 Diferenciación

“Una estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio.

Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta

³⁷<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras”.³⁸

La diferenciación de la franquicia esta en las instalaciones y tipo de venta a realizar, con precios acorde a la competencia.

4.7.3 Enfoque

La estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida”³⁹

³⁸<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

³⁹<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>

4.7.4 Matriz de estrategias genéricas

Cuadro 23: Matriz de estrategias genéricas

Estrategias Genéricas			
	Liderazgo Costos	Diferenciación	Concentración
Diferenciación de producción	bajo	Alto(servicio)	Alto Innovación constante en el servicio y tecnología
Segmentación de mercado (target) media -media alta-alta	Alto	Alto (servicio y producto)	Alto Branding
Habilidades distintivas	Alto precio formas de pag, etc.	Alto presentación tiempo, etc.	Alto Financiamiento, Calidad y presentación

Fuente y elaboración: Danilo Moreno

4.7.5 Aplicación del benchmarking

Esta técnica proviene de Estados Unidos, donde el término fue acuñado por la potente corporación americana Rank Xerox. Fue su creadora a finales de la década de 1979 y definió el benchmarking como:

“El proceso continuado de la medición de los productos, servicios y prácticas propias en comparación con los más duros competidores o con aquellas compañías líderes en su sector”⁴⁰.

Para una empresa el objetivo del benchmarking desde el punto de vista comercial es comparar su propio producto con los de sus principales competidores, tomando para cada tributo clave del producto líder o mejor situado en cada caso, y así poder establecer un resultado o valoración global comparativa.

⁴⁰Marketing y Ventas, Oceano CENTRUM, 2000, séptima Edición, Mexico.

4.7.5.1 Matriz de benchmarking

Para desarrollar benchmarking en la empresa se debe trabajar en :

a) Selección de los competidores

Puede seleccionarse el producto líder de mercado o aquel que compite más directamente con el propio producto.

También puede seleccionarse varios productos de la competencia, comparándolos para cada atributo clave con el que se considera que es líder en ese aspecto concreto.

b) Selección de los atributos que se van a comparar

Como ya se ha visto, se deben escoger los atributos clave para cada tipo de producto, es decir los que el consumidor final valora y por los cuales decide comprar.

Para ello pueden ayudar mucho los estudios cualitativos a consumidores a través de los cuales se hallarán los atributos clave

c) Recogida de datos

Se efectúa a través de un estudio cuantitativo que analice las preferencias de los consumidores para cada atributo comparando el producto propio con el de los competidores.

El resultado final será un diagnóstico objetivo del propio producto comparado con el de la principal competencia, que debe ayudar a la toma de decisiones para mejorar.

Cuadro 24: Matriz Benchmarking

EMPRESA	PROCESO
---------	---------

1.SWISSOTEL	Front y Back Office
2.SUPERMERCADOS SANTA MARÍA	Selección del personal
3.Metropolitan Touring	Atención al cliente
4.Haugan Cruises	Ventas al por mayor
5.Sheraton FourPoints	Publicidad

Fuente y Elaborado: Danilo Moreno

4.8 Base legal

La regulación jurídica y legal del Ecuador que rige esencialmente en el ámbito operativo y de constitución de una empresa comercial productos comestibles contempla las siguientes normas:

- La ley de compañías
- Ley de propiedad intelectual
- Obtención del RUC
- Registro sanitario
- Permisos de bomberos y uso de suelos
- Obtención de patentes municipales

Por otro lado en el Ecuador se ha beneficiado en los últimos tiempos del ingreso de negocios similares a los que existen en otros Países, principalmente en los Estados Unidos. Se han abierto también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil, México, etc. Con la particularidad de que quienes los abren en nuestro País, son empresarios ecuatorianos, o radicados en el Ecuador que han obtenido un permiso para hacerlo. Este permiso es el llamado franquicia, para este proyecto se analizará la adquisición de la franquicia de la Empresa Koktelitos.

Franquicia:

Para la obtención de la Franquicia se parte con LA PROMESA DE COMPRA por escrito, por lo general el franquiciador le pedirá un depósito de aproximadamente el 20% o del 30% del valor total para comenzar a entregarle la información. El saldo, se paga previo a un acuerdo.

Con esta promesa, se inicia la negociación del contrato. En el Ecuador existen leyes específicas, para las franquicias, son regidas por las leyes generales de la contratación privada, o aplicando la de otros países, más bien existe la habilidad de los abogados para que el contrato, al final, beneficie a las dos partes.

La minuta de constitución de la empresa tiene que ser firmada por el interesado o, sus socios si es que los tuviera y su abogado. En seguida, tiene que presentarla a la Notaría para que sea elevada a escritura pública y posteriormente inscrita en el Registro Mercantil. Hecho esto, puede iniciar sus trámites en el SRI.

Si constituye su empresa de de servicios, como persona jurídica, tiene que tributar tanto el Impuesto a la Renta (IR) cuanto el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Finalmente todas las empresas franquiciadoras tienen que tramitar el Permiso Municipal de Funcionamiento, y usted y sus empleados afiliarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

En cuanto a la Ley de las Compañías en el Ecuador hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas, actualmente la franquicia de la Empresa Koktelitos está constituida como Compañía de Sociedad Anónima.

Esta figura puede intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías. El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley.

Para fines tributarios es necesaria la obtención del registro único de contribuyentes, cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Copia de la escritura de constitución de la empresa o la adjudicación de la franquicia,
- Copia de los nombramientos del gerente o del presidente de la empresa,
- Copia de cédulas de identidad y papeletas de votación

Como es el caso del proyecto un producto alimenticio necesariamente deberá tener registro sanitario que cumpla con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo.

Para su obtención es necesario realizarlo en el Instituto de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” y sus pasos son:

- Llenar el formulario único de solicitud de Registro Sanitario para productos alimenticios nacionales y adjuntar:
 - Certificado de Constitución, existencia y representación legal de la empresa fabricante (Original o Copia Notariada)
 - Cédula de Identidad del representante legal de la empresa
 - Certificado de Control de Calidad emitido por un laboratorio Acreditado Original (duración 6 meses)
 - Informe técnico del Proceso de Elaboración con firma del Técnico Responsable
 - Interpretación del Código de Lote con firma del Técnico Responsable
 - Especificaciones del material de envase emitido por el proveedor y con firma del Técnico Responsable
 - Ficha de Estabilidad del producto emitido por un Laboratorio Acreditado
 - Proyecto de rótulo o etiqueta del producto
 - Copia notariada del Permiso Sanitario de Funcionamiento de la Planta procesadora (fabricante) del producto y si el caso lo requiere del Solicitante

- Y finalmente se debe llenar el formulario de solicitud de análisis de alimentos procesados previo a la obtención del registro sanitario para empezar su comercialización en el mercado ecuatoriano.

Además, De acuerdo al marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N° 114 del jueves 2 de abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se deberá cumplir con los artículos:

Art. 350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC;
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Asimismo, la patente municipal es otro requisito importante para poner en funcionamiento una empresa de cualquier actividad comercial.

Para su obtención, quienes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el registro de la jefatura Municipal de rentas y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, volumen y ubicación del negocio.

El trámite de obtención de este documento se lo debe realizar en el Municipio de domicilio de la empresa donde se debe cancelar el valor de la patente y sacar una exoneración, el costo se fija de acuerdo al capital social de la empresa además se debe adjuntar la copia de la escritura de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, una copia de la cedula de identidad y la papeleta de votación del representante legal del negocio o franquicia.

CAPÍTULO V

5 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

El estudio financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, e orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos. Por tanto, el primer paso en un proceso ésta naturaleza es definir objetivos para poder formular, a continuación, los interrogantes y criterios que van a ser satisfechos con los resultados del análisis que es el tercer paso a través de diversas técnicas.

5.1 Inversión del proyecto

Una vez identificado el mercado para el que está dirigido el presente proyecto, así como el tamaño y localización del proyecto, este capítulo persigue los siguientes objetivos:

- Determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto.
- Determinar la forma de financiamiento del mismo

La inversión total del proyecto estará formada por activos fijos tangibles, activos intangibles o diferidos y capital de trabajo, que suman US\$ \$ 20.834,55 de los cuales el financiamiento será el que a continuación se detalla:

Cuadro 25: Inversión Total

Inversión Total		
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Activos Fijos	\$ 17.105,40	60,19%
Activo Diferido	\$ 3.200,00	11,27%
Capital de Trabajo	\$ 8.111,57	28,54%
TOTAL	\$ 28.423,53	100%

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

5.2 Activos fijos tangibles

Vamos a identificar todos los activos fijos que necesitamos para poder operar sin ningún inconveniente como se muestra en el siguiente cuadro resumen

Cuadro 26: Activos Fijos

Activos Fijos	
Maquinaria y Equipos	\$ 3.029,40
Equipos de Oficina	\$ 4.049,40
Muebles y Enseres	\$ 1.458,60
Edificios y Estructuras	\$ 8.658,00
TOTAL	\$ 17.105,40

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Cuadro 27: Maquinaria y Equipos

Maquinaria y Equipos			
UBICACIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Frigorífico	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Mezcladora	1	\$ 330,00	\$ 330,00
licuadora	2	\$ 65,00	\$ 130,00
batidora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
luces	5	\$ 100,00	\$ 500,00
embotelladora y selladora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
SUBTOTAL			\$ 2.970,00
2% Imprevistos			\$ 59,40
TOTAL			\$ 3.029,40

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Cuadro 28: Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
UBICACIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Computadoras	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Impresora	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Teléfono - fax	2	\$ 65,00	\$ 130,00
equipos de seguridad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
SUBTOTAL			\$ 3.970,00
2% Imprevistos			\$ 79,40
TOTAL			\$ 4.049,40

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Cuadro 29: Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
UBICACIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
Escritorio	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Mostrador	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Espejo	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Archivador metálico 3 gavetas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
SUBTOTAL			\$ 1.430,00
2% Imprevistos			\$ 28,60
TOTAL			\$ 1.458,60

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Cuadro 30: Edificios

Arriendo Edificios			
UBICACIÓN	UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR
Local	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
SUBTOTAL			\$ 8.400,00
2% Imprevistos			\$ 168,00
TOTAL			\$ 8.568,00

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

5.3 Activos diferidos

Son aquellos que utilizamos para la constitución y operación de la empresa

Cuadro 31: Diferidos
Activos Diferidos

Activos Diferidos		
Gastos de constitución		\$ 1.700,00
Honorarios Abogado	\$ 1.000,00	
Notaria	\$ 500,00	
Inscripción registro mercantil	\$ 200,00	
Franquicia		\$ 1.200,00
Gastos pre operativos		\$ 300,00
TOTAL		\$ 3.200,00

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

5.4 Capital de Trabajo

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Cuadro 32: Capital de Trabajo
Capital de Trabajo

	Valor Anual	Valor Bimensual
Sueldo empleados	\$ 48.921,60	\$ 8.041,91
Servicios básico	\$ 173,81	\$ 28,57
Artículos de limpieza	\$ 150,00	\$ 24,66
Varios	\$ 100,00	\$ 16,44
TOTALES	\$ 49.345,41	\$ 8.111,57

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Cabe mencionar que le capital de trabajo se ha tomado en cuenta para dos meses que es el periodo que se necesita para iniciar las operaciones y para que la empresa empiece a tener ventas.

El detalle del Costo Total Anual lo podemos observar en el Anexo "4 "

Capital de Trabajo = (Costo Total Anual / 365) * 60

5.5 Fuentes y Usos

El estado fuentes y usos se ha convertido en una gran herramienta para el financiero debido a que da luces sobre las empresas rentables y autofinanciadas, al igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos.

Cuadro 33: Fuentes y Usos

Cuadro de Fuentes y Usos					
Concepto	Valor	Préstamo		Recursos Propios	
		%	Valor	%	Valor
Edificios	\$ 8.568,00	40	\$ 3.427,20	60	\$ 5.140,80
Maquinaria y Equipos	\$ 3.029,40	40	\$ 1.211,76	60	\$ 1.817,64
Equipos de Oficina	\$ 4.049,40			100	\$ 4.049,40
Muebles y enseres	\$ 1.458,60			100	\$ 1.458,60
Activos Diferidos	\$ 3.200,00			100	\$ 3.200,00
Capital de Trabajo	\$ 8.111,57	30	\$ 2.433,47	50	\$ 5.678,10
Total	\$ 28.416,97	0,25	\$ 7.072,43	0,75	\$ 21.344,54

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

En conclusión, Fuentes y usos se utiliza con el fin de proteger a la empresa de la inadecuada utilización de los recursos y evitar que se corran mayores riesgos por falta de liquidez y uso de fondos que no cumplen el principio de conformidad financiera.

CAPÍTULO VI

6 Costos e Ingresos del Proyectos

Los costos e ingresos sumados a la programación de la producción para la actividad (la escala de la operación) determinan la rentabilidad de las actividades generadoras de ingreso, así como, la necesidad de contar con subsidios o con tasas cubiertas por los usuarios, en el caso de los proyectos no dirigidos a la generación de ingresos.

A pesar de que las evaluaciones de mercado, la tecnología y la sostenibilidad deben haber provisto la mayor parte de estos parámetros (precios del producto, costos de inversión, etc.), en este punto todavía no se cuenta con un conocimiento total de los distintos parámetros.

Un paso inicial importante es verificar y clasificar los costos. Las previsiones iniciales acerca de los costos de los distintos componentes de la inversión se deben revisar; además, los costos de la inversión, de la operación y los gastos generales, requieren cada uno un tratamiento diferente.

6.1 Apalancamiento del Proyecto

Este rubro lo constituye la amortización de los activos intangibles o activos diferidos, en el cual su valor es dividido para el número de años que será amortizado, que para el presente proyecto se lo hará en cinco años, en Banco Pichincha C.A. con interés del 11,33%

Parámetros Amortización	
Monto	7.072,43
Plazo	5 años
Período de pago	Anual
Número de pagos	60
Interés anual	11,33%

Cuadro 34: Amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				7072,43
1	88,16	66,78	154,94	6.984,27
2	89,00	65,94	154,94	6.895,27
3	89,84	65,10	154,94	6.805,44
4	90,68	64,25	154,94	6.714,76
5	91,54	63,40	154,94	6.623,22
6	92,40	62,53	154,94	6.530,81
7	93,28	61,66	154,94	6.437,53
8	94,16	60,78	154,94	6.343,38
9	95,05	59,89	154,94	6.248,33
10	95,94	58,99	154,94	6.152,39
11	96,85	58,09	154,94	6.055,54
12	97,76	57,17	154,94	5.957,77
13	98,69	56,25	154,94	5.859,09
14	99,62	55,32	154,94	5.759,47
15	100,56	54,38	154,94	5.658,91
16	101,51	53,43	154,94	5.557,40
17	102,47	52,47	154,94	5.454,93
18	103,43	51,50	154,94	5.351,50
19	104,41	50,53	154,94	5.247,09
20	105,40	49,54	154,94	5.141,69
21	106,39	48,55	154,94	5.035,30
22	107,40	47,54	154,94	4.927,90
23	108,41	46,53	154,94	4.819,49
24	109,43	45,50	154,94	4.710,06
25	110,47	44,47	154,94	4.599,59
26	111,51	43,43	154,94	4.488,08
27	112,56	42,37	154,94	4.375,51
28	113,63	41,31	154,94	4.261,89
29	114,70	40,24	154,94	4.147,19
30	115,78	39,16	154,94	4.031,41
31	116,88	38,06	154,94	3.914,53
32	117,98	36,96	154,94	3.796,55

33	119,09	35,85	154,94	3.677,46
34	120,22	34,72	154,94	3.557,24
35	121,35	33,59	154,94	3.435,89
36	122,50	32,44	154,94	3.313,39
37	123,65	31,28	154,94	3.189,74
38	124,82	30,12	154,94	3.064,92
39	126,00	28,94	154,94	2.938,92
40	127,19	27,75	154,94	2.811,73
41	128,39	26,55	154,94	2.683,34
42	129,60	25,34	154,94	2.553,73
43	130,83	24,11	154,94	2.422,91
44	132,06	22,88	154,94	2.290,85
45	133,31	21,63	154,94	2.157,54
46	134,57	20,37	154,94	2.022,97
47	135,84	19,10	154,94	1.887,13
48	137,12	17,82	154,94	1.750,01
49	138,42	16,52	154,94	1.611,59
50	139,72	15,22	154,94	1.471,87
51	141,04	13,90	154,94	1.330,83
52	142,37	12,57	154,94	1.188,46
53	143,72	11,22	154,94	1.044,74
54	145,07	9,86	154,94	899,67
55	146,44	8,49	154,94	753,22
56	147,83	7,11	154,94	605,40
57	149,22	5,72	154,94	456,17
58	150,63	4,31	154,94	305,54
59	152,05	2,88	154,94	153,49
60	153,49	1,45	154,94	0,00

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

6.2 Costos Fijos

Costo que permanece sin cambios en total durante un periodo de tiempo, a pesar de cambios en volumen de producción dentro de una escala relevante.

Cuadro 35: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	DETALLE	Nómina empleados	Artículos de Limpieza	Amortización Crédito Bancario	TOTAL	Tasa de Inflación
	2.012	21205,20	150,00	1859,26	23214,46	4,67%
	2.013	21205,20	157,01	1859,26	23221,46	4,10%
	2.014	21205,20	163,45	1859,26	23227,91	4,33%
	2.015	21205,20	170,52	1859,26	23234,98	6,02%
	2.016	21205,20	180,78	1859,26	23245,24	7,04%
	2.017	21205,20	193,51	0,00	21398,71	1,14%
	2.018	21205,20	195,72	0,00	21400,92	4,49%
	2.019	21205,20	204,51	0,00	21409,71	5,88%
	2.020	21205,20	216,53	0,00	21421,73	4,41%
	2.021	21205,20	226,07	0,00	21431,27	5,87%
	2.022	21205,20	239,34	0,00	21444,54	5,44%

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

6.3 Costos Variables

Costo que cambia en proporción directa con los cambios en volumen de producción total. Costo unitario permanece fijo ante cambios en volumen de producción total. El detalle de los costos lo podemos observar en el Anexo “2 y 3 “

Cuadro 36: Costos Variables

COSTOS VARIABLES	Detalle	Servicios Básico	Materia prima directa	mano de obra Indirecta	TOTAL
	2012	173,81	5.501,88	27.716,40	33.392,09
	2013	181,53	5.746,16	27.716,40	34.874,70
	2014	189,58	6.001,29	27.716,40	36.423,13
	2015	198,00	6.267,75	27.716,40	38.040,32
	2016	206,79	6.546,04	27.716,40	39.729,31
	2017	215,98	6.836,68	27.716,40	41.493,29
	2018	225,56	7.140,23	27.716,40	43.335,59
	2019	235,58	7.457,26	27.716,40	45.259,69
	2020	246,04	7.788,36	27.716,40	47.269,22
	2021	256,96	8.134,16	27.716,40	49.367,98
	2022	268,37	8.495,32	27.716,40	51.559,92

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

6.4 Costos Totales y proyección

La cantidad de un producto que una empresa está dispuesta a ofrecer en un mercado depende de tres condiciones fundamentales: de los costos, de la productividad de los recursos necesarios para producirlo y del precio que el producto obtiene en el mercado.

Los costos se consideran desde el punto de vista de la empresa y se define costo económico de un producto o servicio como los pagos en dinero que una empresa debe hacer para mantener y conseguir los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios, o los ingresos que debe proporcionar, a los proveedores de recursos, por el uso de los factores de producción.

Las empresas toman las decisiones relacionadas con la producción y con las ventas en función del costo y precios del mercado, de los bienes y servicios producidos. Los costos de producción determinan entonces en gran medida la capacidad y disposición de las empresas para ofrecer sus productos al mercado, así como la decisión misma de abrir una empresa, expandirla o cerrarla.

La afirmación de si se producirán artículos que puedan o no ser rentables depende en gran parte del comportamiento de los costos económicos y el volumen de producción dependerá de los recursos que utilice y de su costo, el cual se determina por la oferta y la demanda en el mercado de dichos recursos, encontrando empresas que a un mismo precio tienen la capacidad de ofrecer el doble de productos de la otra marcando diferencias significativas entre las empresas.

Cuadro 37: Costos Totales

COSTOS TOTALES	Detalle	Costos Fijos	Costos Variables	Total Costos
	2012	23.214,46	33.392,09	56.606,55
	2013	23.221,46	34.874,70	58.096,16
	2014	23.227,91	36.423,13	59.651,04
	2015	23.234,98	38.040,32	61.275,30
	2016	23.245,24	39.729,31	62.974,55
	2017	21.398,71	41.493,29	62.892,00
	2018	21.400,92	43.335,59	64.736,51
	2019	21.409,71	45.259,69	66.669,40
	2020	21.421,73	47.269,22	68.690,96
	2021	21.431,27	49.367,98	70.799,25
	2022	21.444,54	51.559,92	73.004,45

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Para la empresa Koktelitos los costos totales están proyectados para un periodo de 10 años tomando en cuenta la inflación.

Cuadro 38: Tasa de Inflación

AÑO	TASA DE INFLACIÓN
2012	4,36%
2013	2,87%
2014	3,32%
2015	8,83%
2016	4,31%
2017	3,46%
2018	4,67%
2019	4,10%
2020	4,33%
2021	6,02%
2022	7,04%

Elaboración: Danilo Moreno
Fuente: Banco: Central del Ecuador

6.5 Ingresos del Proyecto

Para el cálculo de los ingresos, la franquicia koktelitos se maneja mediante los datos históricos de la empresa en los diferentes puntos de la ciudad y del país manteniendo precios competitivos y además del estudio de mercado realizado de nuestra demanda insatisfecha anteriormente mencionada así obtenemos.

Cuadro 39: Ingresos del Proyecto

Productos	Número de botellas la mes	PVP	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
A base de limon	700	\$ 4,50	\$ 3.150,00	\$ 37.800,00
Dulces	1000	\$ 5,50	\$ 5.500,00	\$ 66.000,00
TOTALES	1700	\$ 10,00	\$ 8.650,00	\$ 103.800,00
ESTIMADOS	1190	\$ 5,00	\$ 5.950,00	\$ 71.400,00

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

La proyección se la realizara incluyendo la tasa de inflación.

6.6 Proyección del Presupuesto de Ingresos del Proyecto

Para la proyección de datos se han estipulado la tasa de inflación proyectada así como porcentaje de utilidad

Cuadro 40: Proyección de ingresos

PROYECCION DE INGRESOS		
AÑO	tasa de crecimiento	VENTAS
2012	4,36%	\$ 71.400,00
2013	2,87%	\$ 74.513,04
2014	3,32%	\$ 76.651,56
2015	8,83%	\$ 79.196,40
2016	4,31%	\$ 86.189,44
2017	3,46%	\$ 89.904,20
2018	4,67%	\$ 93.014,89
2019	4,10%	\$ 97.358,68
2020	4,33%	\$ 101.353,17
2021	6,02%	\$ 105.737,01
2022	7,04%	\$ 112.101,73

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

CAPÍTULO VII

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo general de la evaluación financiera radica en determinar si existe beneficio frente al costo y si la inversión propuesta será económicamente rentable.

A través de la evaluación financiera y con la utilización de los indicadores como el VAN, TIR se podrá conocer si el proyecto generará ingresos, es decir si es bueno invertir en el mismo.

7.1 Estado de Situación Inicial

“Es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”⁴¹

⁴¹ Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa, Gary Flor García, Segunda edición., Editorial Ecuador, F.B.T. Pág. No 123

Cuadro 41: Estado de Situación Inicial

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		8.111,57	PASIVO CORRIENTE		0,00
Capital de trabajo	8.111,57		Proveedores	0,00	
ACTIVO FIJO		17.105,40	PASIVO A LARGO PLAZO		7.072,43
Maquinaria y equipos	3.029,40		Préstamo	7.072,43	
Equipos de Oficina	4.049,40		TOTAL PASIVO		7.072,43
Muebles y Enseres	1.458,60				
Edificios	8.568,00				
				PATRIMONIO	
			CAPITAL		21.344,54
ACTIVO DIFERIDO		3.200,00	Socios	21.344,54	
Gastos de constitución	1.700,00		TOTAL PATRIMONIO		21.344,54
Gastos pre operativos	300,00				
Franquicia	1.200,00				
TOTAL ACTIVO		28.416,97	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 28.416,97

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Indica la inversión que se va a realizar, así como los pasivos y patrimonio.

En el activo fijo las depreciaciones no se han considerado, debido a que este balance refleja la situación inicial de la institución y aun no existe desgaste alguno de los activos fijos. En el pasivo, tenemos la cuenta préstamos por pagar, el valor de este considera el valor total del financiamiento.

En el patrimonio, la cuenta capital social se determina por el aporte de cada uno de los socios.

La proyección del balance general se detalla a continuación:

7.2 Estado de Resultados proyectado

“Se denomina también estado de pérdida y ganancias, es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de Costos y Gastos, el cual refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto de un periodo determinado generalmente de un año.”⁴²

⁴² Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa, Gary Flor García, Segunda edición., Editorial Ecuador, F.B.T. Pág. No 121

Cuadro 42: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS												
		AÑOS										
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	Ingresos	71.400,00	74.513,04	76.651,56	79.196,40	86.189,44	89.904,20	93.014,89	97.358,68	101.353,17	105.737,01	112.101,73
(-)	Costo de venta	23.214,46	23.221,46	23.227,91	23.234,98	23.245,24	21.398,71	21.400,92	21.409,71	21.421,73	21.431,27	21.444,54
(=)	UTILIDAD BRUTA	48.185,54	51.291,58	53.423,66	55.961,42	62.944,20	68.505,49	71.613,97	75.948,98	79.931,44	84.305,73	90.657,19
(-)	Gtos. Administrativos	33.392,09	34.874,70	36.423,13	38.040,32	39.729,31	41.493,29	43.335,59	45.259,69	47.269,22	49.367,98	51.559,92
(=)	UTIL OPERATIVA	14.793,45	16.416,88	17.000,52	17.921,10	23.214,89	27.012,20	28.278,37	30.689,28	32.662,21	34.937,75	39.097,27
(-)	Interés bancario	744,60	611,54	462,60	295,88	109,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN	14.048,85	15.805,34	16.537,93	17.625,22	23.105,64	27.012,20	28.278,37	30.689,28	32.662,21	34.937,75	39.097,27
(-)	15% Part. de trabajadores	2.107,33	2.370,80	2.480,69	2.643,78	3.465,85	4.051,83	4.241,76	4.603,39	4.899,33	5.240,66	5.864,59
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.941,52	13.434,54	14.057,24	14.981,44	19.639,79	22.960,37	24.036,62	26.085,89	27.762,88	29.697,09	33.232,68
(-)	25% Imp. renta	2.985,38	3.358,63	3.514,31	3.745,36	4.909,95	5.740,09	6.009,15	6.521,47	6.940,72	7.424,27	8.308,17
(=)	UTILIDAD NETA	8.956,14	10.075,90	10.542,93	11.236,08	14.729,84	17.220,28	18.027,46	19.564,42	20.822,16	22.272,82	24.924,51

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

7.3 Flujo Neto de Caja

Es un indicador de la liquidez de la empresa, ya que refleja los flujos de entrada y salida de efectivo en un período de tiempo determinado. También nos ayuda a determinar la viabilidad de un proyecto, así como medir el nivel de crecimiento del mismo.

Cuadro 43: 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
(=)	UTILIDAD NETA		8.956,14	10.075,90	10.542,93	11.236,08	14.729,84	17.220,28	18.027,46	19.564,42	20.822,16	22.272,82
(+)	DEPRECIACION		1.234,00	1.234,00	1.234,00	1.234,00	1.234,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00
(+)	AMORTIZACIONES		640	640	640	640	640					
(+)	VALOR RESIDUAL											1.710,54
(+)	CAPITAL DE TRABAJO											8.111,57
(-)	INVERSION INICIAL	28416,9739										
(+)	PRESTAMO	7072,43										
(-)	AMORTIZACION DE LA DEUDA		1128,19	1256,02	1398,33	1556,76	1733,14					
(=)	FLUJO DE EFECTIVO	-21344,54	9.701,95	10.693,88	11.018,60	11.553,32	14.870,71	17.660,28	18.467,46	20.004,42	21.262,16	32.534,93

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

La estructura del flujo de caja busca medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios, este se elabora toda la vida útil del proyecto.

Para calcular el valor residual se ha tomado un 10% de los Activos Fijos, a excepción de Terrenos, que podemos observar el cálculo en el Anexo "5"

7.4 Valor Actual Neto (VAN)

Este es un procedimiento financiero que nos permite calcular el valor real de un proyecto, actualizando mediante tazas.

Este criterio muestra que el proyecto debe aceptarse si su Valor Actual Neto –VAN- es igual o superior a cero, donde él, es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos en moneda actual.

El cálculo para sacar el VAN se lo realizó de la siguiente forma:

$$I_0 - \frac{FNC}{(1+i)^n} = 0$$

Tasa de descuento o costo de oportunidad es aquel que la empresa deja de percibir para obtener mayor resultado.

La fórmula para el cálculo de la tasa de descuento es:

$$TD = (T.P - \%RP) + T.A. \times (1 - t) \times \%P + RIESGO + INFLACION$$

Simbología	Tasa de descuento	
T.P.	Tasa Pasiva	4,53%
R.P.	Recursos Propios	60,00%
T.A.	Tasa Activa	8,17%
t	Tasa impuestos	36,25%
P	Préstamo	40,00%
Riesgo	Riesgo	7,03%
Inflación	Inflación	4,16%
	TOTAL	16,09%

$$TD = (4,53\% - 60\%) + 8,17\% \times (1 - 36,25\%) \times 40\% + 7,03 + 4,16\%$$

$$TD = 16,09\%$$

Para traer a valor presente los valores futuros de ingresos y egresos, se trabajo con una tasa de descuento equivalente al **16,09%** lo cual corresponde a la tasa de descuento.

Cuadro 44: Valor Actual Neto

PERIODO	FLUJO DE CAJA	FACTOR	FNCA
2012	\$ (21.344,54)	0,86	\$ (18.386,30)
2013	\$ 9.701,95	0,74	\$ 7.199,03
2014	\$ 10.693,88	0,64	\$ 6.835,30
2015	\$ 11.018,60	0,55	\$ 6.066,75
2016	\$ 11.553,32	0,47	\$ 5.479,54
2017	\$ 14.870,71	0,41	\$ 6.075,42
2018	\$ 17.660,28	0,35	\$ 6.215,12
2019	\$ 18.467,46	0,30	\$ 5.598,44
2020	\$ 20.004,42	0,26	\$ 5.223,88
2021	\$ 21.262,16	0,22	\$ 4.782,80
2022	\$ 32.534,93	0,19	\$ 6.304,23
VAN	\$ 41.394,23		\$ 9.840,02

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

$$VAN = 9.840,02$$

$$VAN > 0$$

Es decir el proyecto es aceptable ya que el Van es mayor a 0.

7.5 Tasa Interna de Recuperación (TIR)

También llamada tasa interna de retorno, es aquella Tasa de Descuento que al utilizarla para actualizar los flujos Futuros de Ingresos netos de un proyecto de Inversión, hace que su Valor Presente Neto sea igual a cero⁴³.

La TIR se calcula de la siguiente manera:

T_m = Tasa menor

T_M = Tasa Mayor

$$TIR = (T_m + (T_M - T_m) * \frac{VAN_{T_m}}{(VAN_{T_m} - VAN_{T_M})})$$

Cuadro 45: Tasa Interna de Retorno

PERIODO	FLUJO DE CAJA	FACTOR	FNCA
2012	\$ (21.344,54)	0,86	\$ (18.386,30)
2013	\$ 9.701,95	0,74	\$ 7.199,03
2014	\$ 10.693,88	0,64	\$ 6.835,30
2015	\$ 11.018,60	0,55	\$ 6.066,75
2016	\$ 11.553,32	0,47	\$ 5.479,54
2017	\$ 14.870,71	0,41	\$ 6.075,42
2018	\$ 17.660,28	0,35	\$ 6.215,12
2019	\$ 18.467,46	0,30	\$ 5.598,44
2020	\$ 20.004,42	0,26	\$ 5.223,88
2021	\$ 21.262,16	0,22	\$ 4.782,80
2022	\$ 32.534,93	0,19	\$ 6.304,23
TIR	53,95%		32,61%

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

La TIR determina el nivel de rentabilidad que el inversionista obtendrá por la decisión de invertir en este proyecto.

43

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm

7.6 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es una herramienta financiera que nos permite calcular el tiempo aproximado en que se va a recuperar los flujos netos de efectivo de la inversión del proyecto, lo cual es muy importante al momento de tomar una decisión.

$$PRI = 1 \pm \frac{\text{Inversión} - \text{valor del flujo del año anterior a la recuperación}}{\text{valor del flujo del año de recuperación}}$$

$$PRI = 1 \pm \frac{(28.416,97 - (-948,71))}{10.069,89}$$

$$PRI = 3,92$$

Muestra que la inversión se podría recuperar a los 3 años, 9 meses.

Cuadro 46: Periodo de Recuperación

PERIODO	FLUJO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO
0	-21.344,54	-21.344,54
1	9.701,95	-11.642,59
2	10.693,88	-948,71
3	11.018,60	10.069,89
4	11.553,32	21.623,22
5	14.870,71	36.493,92
6	17.660,28	54.154,20
7	18.467,46	72.621,66
8	20.004,42	92.626,08
9	21.262,16	113.888,24
10	32.534,93	146.423,18

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

7.7 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio hace referencia al nivel donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que el proyecto, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero, es decir que no refleja ganancias ni pérdidas⁴⁴

Derivación de la fórmula:

Q = cantidad

Qe = cantidad de equilibrio

VT = ventas totales

VTe = ventas totales de equilibrio

CT = costes totales

Cu = coste unitario

Pu = precio unitario

Mu = margen unitario

CV = costos variables

CF = costos fijos

$$VT - CT = 0$$

$$VT - CV - CF = 0$$

$$Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$$

$$CF = Pu * Q - Cu * Q$$

$$CF = Q * (Pu - Cu)$$

$$CF = Q * Mu$$

$$Qe = CF / Mu$$

$$VTe = Qe * Pu$$

$$ITe = Qe * Pu$$

⁴⁴ <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/#ixzz2DeFguyrM>.

Cuadro 47: Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	10,00
Coste Unitario	5,20
Gastos Fijos anual	21.445
Punto Equilibrio	4.468
\$ Ventas Equilibrio	44.676

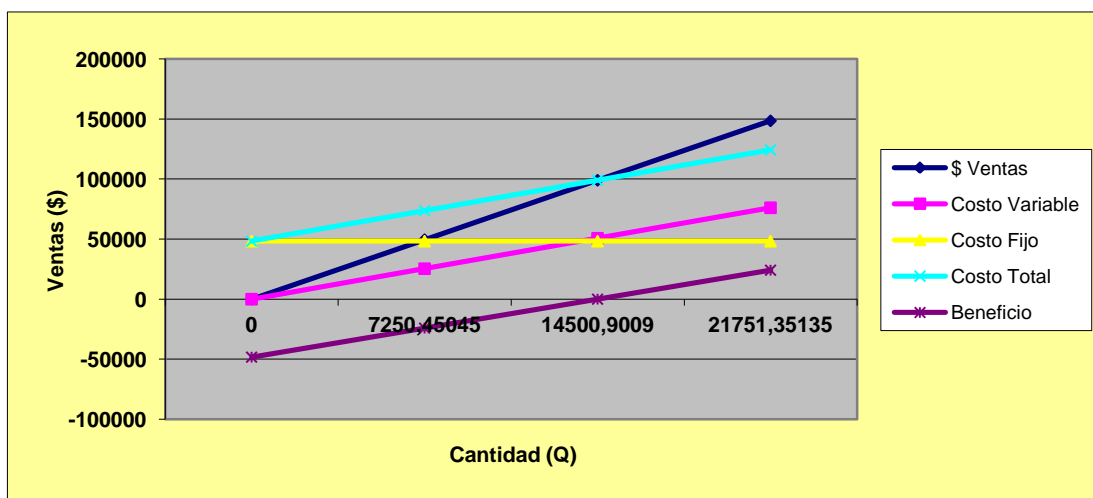
Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	2.234	4.468	6.701
\$ Ventas	0	22.338	44.676	67.014
Costo Variable	0	11.616	23.232	34.847
Costo Fijo	21.445	21.445	21.445	21.445
Costo Total	21.445	33.060	44.676	56.292
Beneficio	-21.445	-10.722	0	10.722

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender a 4.468 Botellas por año

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Gráfico 22: Punto de Equilibrio



Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

7.8 Relación Costo Beneficio

También conocido como índice neto de rentabilidad, se obtiene al dividir el Valor Actual Neto (VAN) para la Inversión.

$$C/B = VAN / INVERSION$$

$$C/B = 41.394,23 / 28.416,97$$

$$B/C = 1,46$$

En un proyecto o negocio será rentable cuando el resultado de la relación Costo/Beneficio sea mayor a 1

Cuadro 48: Relación Costo Beneficio

PERIODO	FLUJO DE CAJA
2012	\$ (21.344,54)
2013	\$ 9.701,95
2014	\$ 10.693,88
2015	\$ 11.018,60
2016	\$ 11.553,32
2017	\$ 14.870,71
2018	\$ 17.660,28
2019	\$ 18.467,46
2020	\$ 20.004,42
2021	\$ 21.262,16
2022	\$ 32.534,93
Suman	\$ 41.394,23
Inversión	\$ 28.416,97
Costo/Beneficio	\$ 1,46

Elaboración y Fuente: Danilo Moreno

Como la relación costo-beneficio es mayor que 1, podemos afirmar que nuestra empresa o proyecto seguirá siendo rentable.

7.9 INDICADORES FINANCIEROS

7.9.1 RENTABILIDAD TOTAL

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = \frac{\text{UTILIDAD}}{\text{INVERSION TOTAL}}$$

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = \frac{8.956,14}{28.416,97}$$

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = 0.3152$$

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = 31.52\%$$

Al ser superior a uno el índice nos indica que la utilidad mejora la inversión del proyecto por lo cual su rentabilidad es aceptable.

7.9.2 RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS} = \frac{\text{UTILIDAD}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS} = \frac{8956,14}{21.344,54}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS} = 0.4196$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS} = 41,96\%$$

Muestra que rentabilidad sobre la portación de los socios es muy importante y se vuelve atractivo el proyecto.

7.9.3 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = \frac{\text{UTILIDAD}}{\text{VENTAS}}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = \frac{8956,14}{71.400,00}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = 0,13$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = 13\%$$

Lo que muestra que la utilidad es 13% de las ventas.

7.9.4 INDICE DE APALANCAMIENTO

$$\text{INDICE DE APALANCAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO LARGO PLAZO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$$

$$\text{INDICE DE APALANCAMIENTO} = \frac{7.7072,43}{28.416,97}$$

$$\text{INDICE DE APALANCAMIENTO} = 0,25$$

$$\text{INDICE DE APALANCAMIENTO} = 25\%$$

Mostrando que el 25% de la inversión es deuda, en otras palabras la empresa se encuentra en manos de sus dueños y no de sus acreedores.

CAPITULO VIII

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- Los estudios realizados son la base que sustenta que el Proyecto de Factibilidad para la creación de la empresa Koktelitos es viable
- Después de analizar el estudio financiero se determino que el proyecto es factible, gracias a los indicadores como el VAN, TIR, PRI, y Costo Beneficio, ya que permite recuperar pronto la inversión.
- Los indicadores financieros muestran que la empresa se encuentra controlada por los accionistas y no por los acreedores.
- Los indicadores muestran que el la rentabilidad mantiene márgenes que ocasionan que el proyecto sea atractivo.
- El proyecto, beneficiará a la parroquia de Solanda, pues se puede tomar como ejemplo para implementar el turismo en esta zona.
- El instalar este proyecto se genera nuevas fuentes de empleo en el país.

8.2 Recomendaciones

- Para poner en marcha cualquier proyecto se recomienda realizar todos los estudios necesarios que minimicen el riesgo de la inversión.
- Crear un programa de promoción para que el nivel de ventas siempre se mantenga en constante crecimiento.
- En Ecuador y específicamente en Quito existe una gran demanda de nuestro producto por lo cual se recomienda la expansión con las franquicias.
- Que las instituciones y autoridades de la zona involucradas en el sector incentiven a los empresarios con reducción de impuestos.
- Intercambiar conocimientos y estrategias con otros establecimientos del sector, para realizar alianzas estratégicas de desarrollo.

**ANEXOS
ANEXO Nº 1**

**DISEÑO DE ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN
ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL D.M.Q.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
ENCUESTA**

Objetivo: La presente encuesta tiene fines académicos cuyo objetivo es conocer la aceptación y periodicidad de consumo de los productos que ofrece la franquicia Koktelitos, por lo que se solicita su entera colaboración y sinceridad en cada una de las respuestas.

Fecha: _____ **Encuestador:** _____ **Código:** _____

INFORMACION GENERAL:

Edad: ____ Profesión: _____ Sector de Residencia: _____

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. ¿Usted ha degustado de los cocteles que ofrece la Franquicia Koktelitos?

Si ____

No ____

Si su respuesta es negativa le agradecemos por el tiempo prestado.

2. ¿Indique usted. A qué sector donde están los locales de la Empresa Koktelitos acude con mayor frecuencia? Indique uno.

Sur _____
Norte _____
Valles _____
Otros ¿Cuál? _____

3. ¿Cómo se enteró usted de los productos que vende la Empresa Koktelitos? Indique la opción principal

Publicidad Televisiva _____
Publicidad de Radio _____
Amistades _____
Revistas _____
Internet _____
Otros ¿Cuál? _____

4. ¿Cuál es la frecuencia de compra de Koktelitos?

Diario _____
Semanal _____
2 veces al mes _____
1 vez cada dos meses _____
Otra Cual _____

5. ¿Indique usted, que variables se debería incrementar para mejorar el servicio de la comercialización de Koktelitos?: Marque una opción.

2 * 1 coctelitos _____

Muestras y degustaciones _____

Tickets de descuento _____

Otros:

¿Cuál? _____

6. ¿Cuál de los siguientes cocteles es de su preferencia?. Marque con una x dos opciones

N'	COCTEL	PREFERENCIA
1	Espérame en el suelo (naranja, ron, vodka, curacao y limón)	
2	Metrallera (de tequila, manzana, limón y ron)	
3	Tom Collins (Gin, granadina y Limón)	
4	Silla eléctrica (uva, el limón y el gin)	
5	Ascensor (banano, limón y ron)	
6	Fuego (Tequila, granadina, limón y vodka)	
7	Terremoto (de vodka, champagne y limón)	
8	Cuba libre (ron, cola y limón)	
9	Tequila sunrise (tequila, jugo de naranja y granadina)	
10	Ruso negro (vodka, cacao)	
11	Muerte lenta (vodka, menta)	
12	Kantinera (pasas, coco y ron)	
13	En 4 (durazno y leche evaporada, ron)	
14	Plutonio (frescas frutillas, coco y ron)	
15	Piña Colada (coco, la piña y el ron)	

16	Toketeo (Amaretto combinado con la leche evaporada)	
17	Medias de seda (coñac, la leche evaporada y la granadina)	
18	Alexander (coñac, coco, canela y leche evaporada)	
19-	Vida alegre (crema de huevo, vainilla, leche evaporada y leche condensada)	
20	Ruso blanco (vodka, cacao y leche evaporada)	
21	Kokodrilo (vainilla, leche evaporada y coco)	
22	Kortocircuito (tequila, coco, leche evaporada, ron y leche condensada)	
23	Pekado (curacao y leche evaporada)	
24	Ensueño (leche evaporada y un poco de gin)	
25	Megaton (uva y la leche evaporada)	

7. ¿Indique usted, qué tipo de cocteles son de su preferencia? Marque con X una opción

Con licor _____

Sin Licor _____

8. ¿Indique usted que tipo de sabores le parecen atractivos para elaborar cocteles?

Frutas Cítricas _____

Frutas Dulces _____

Frutas exóticas _____

Esencias exóticas _____

Otra indique ¿Cuál? _____

9. ¿Cuánto pagaría por una botella de coctelitos? Marque con una X una opción

Menos de \$ 2,00 _____

De \$ 2,01 a \$ 3,00 _____

De \$ 3,01 a \$ 4,00 _____

De \$ 4,01 a \$ 5,00 _____

10. ¿Conoce usted de otros lugares que sean especialistas en cocteles?.
Indique cuales

Si _____

No _____

Cuales: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

Elaboración: Danilo Moreno
Fuente: Investigación de Mercado

Anexo N° 2

servicios básicos producción	CANT.	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
agua m3	5	\$ 0,12	\$ 0,60	\$ 7,20
energía kw	80	\$ 0,15	\$ 12,00	\$ 144,00
teléfono min	20	\$ 0,08	\$ 1,60	\$ 19,20
SUBTOTAL			\$ 14,20	\$ 170,40
2% Imprevistos			\$ 0,28	\$ 3,41
TOTAL			\$ 14,48	\$ 173,81

Anexo N° 3

MPD	CANT.	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Base alcohólica Licores	73	3,50	\$ 255,50	\$ 3.066,00
Modificantes de sabor	120	1,20	\$ 144,00	\$ 1.728,00
Ligadores	100	0,50	\$ 50,00	\$ 600,00
SUBTOTAL			\$ 449,50	\$ 5.394,00
2% Imprevistos			\$ 8,99	\$ 107,88
TOTAL			\$ 458,49	\$ 5.501,88

Anexo N° 4

DETALLE	# EMPLEADOS	SALARIO BÁSICO UNIFICADO	TOTAL	13 SUELDO /12	14 SUELDO \$318	VACACIONES /24	APORTE PATRONAL IESS (12,15%)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Mano de Obra directa	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00	\$ 116,67	\$ 22,00	\$ 58,33	\$ 170,10	\$ 1.767,10	\$ 21.205,20
Operarios de produccion	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00	\$ 116,67	\$ 22,00	\$ 58,33	\$ 170,10	\$ 1.767,10	\$ 21.205,20
Mano de Obra Indirecta	3	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 66,00	\$ 75,00	\$ 218,70	\$ 2.309,70	\$ 27.716,40
ventas	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 645,25	\$ 7.743,00
contador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 22,00	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 645,25	\$ 7.743,00
administrador general	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 22,00	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 1.019,20	\$ 12.230,40
TOTAL	7	\$ 2.150,00	\$ 3.200,00	\$ 266,67	\$ 88,00	\$ 133,33	\$ 388,80	\$ 4.076,80	\$ 48.921,60

Anexo N° 5

VALOR RESIDUAL		
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL 10%
Maquinaria y Equipos	\$ 3.029,40	302,94
Muebles y Enseres	\$ 1.458,60	145,86
Equipo de Oficina	\$ 4.049,40	404,94
Edificios	\$ 8.568,00	856,8
TOTAL		1710,54

BIBLIOGRAFIA

- ANDER-EGG. Ezequiel y AGUILAR María José. Como Elaborar un Proyecto. Guía para Diseñar Proyectos Sociales y Culturales. Editorial Lumen Humanitas. 13.^a Edición. Buenos Aires. 1996. Pág. 66.
- BACA, Urbina Gabriel, "Evaluación de Proyectos" MC. Graw Hill, 2001.
- Barreno Luís, Manual de Formulación y Evaluación de proyectos.
- Ferré Trenzano José Ma., Robinat José Ramón, Trigo Arana Gustavo. Enciclopedia de Marketing y ventas. Océano Centrum.
- Flavio Zwarg, Marcos Cobra, Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias, Editorial McGraw Hill, México, 1995
- Gallardo Rodríguez C, "Desarrollo de la Microempresa", Editorial Promico.
- KINNER THOMAS, "Investigación de Mercados", Edit. Mc.Graw Hill, México, 2000.
- KOTLER – ARMSTRONG, "Marketing", Octava Edición, México, 2001.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico, tercera edición. ESPAÑA 1995, Edición Mc Graw Hill.
- Mariño Tamayo Wilson, "500 IDEAS DE NEGOCIOS NO TRADICIONALES", Editorial Ecuador F.B.T., 2da Edición, 2002.
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.
- Marketing y Ventas, Océano CENTRUM, 2000, séptima Edición, Mexico.
- Pujol Bengoechea, Bruno, Diccionario de Marketing, Cultural S.A, Madrid, 1999.

- Rafael Eduardo Alcaraz Rodríguez, *El Emprendedor De Éxito*, México, Mcgraw-Hill Interamericana Editores, Segunda Edición, 2001.
- Rosenberg JM, *Diccionario de Administración y Finanzas*, Océano, Barcelona-España, 1989.
- Taylor y Kinner, “Investigación de Mercados”, Mc. Graw Hill, Quinta Edición, Bogota – Colombia, 1998.
- Varela Rodrigo, *Innovación Empresarial*, Bogotá, Segunda Edición, 2001.

SITIOS WEB:

- www.bce.gov.ec
- www.dialnet.com
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/rep_inf
- www.koktelitos.com
- www.wikipedia.com
- www.monografias.com
- <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/#ixzz2DeFguyrM>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>
- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm