

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL
DE COCTELES SIN ALCOHOL A BASE DE FRUTAS TROPICALES EN
SAN MARINO SHOPPING CENTER”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Economía con Mención en Gestión Empresarial

Ingeniera Comercial y Empresarial, Especialización Finanzas

Presentado por:

CÓRDOVA CHACÓN KARLA LUZMILA

NAVIA BURGOS TANIA YANINA

VILLÓN BELTRÁN DEYSI ERIKA

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser mi guía incondicional por estar siempre conmigo en cada paso y toma de decisiones, ya que sin él nada de esto hubiera sido posible, a mis hermanos y a mis padres que me dieron todo el apoyo que necesitaba para finalizar mi carrera de Economía.

También se lo dedico a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron en lo largo de mi formación académica.

Karla Luzmila Córdova Chacón

Dedico el trabajo realizado a mis padres y familiares por todo el apoyo brindado a lo largo de mi etapa académica.

Y a mis amigas de tiempo completo Deysi y Karla por ser incondicionales en todo momento, lugar y situación.

Tania Yanina Navia Burgos

Dedico este trabajo a mis padres, a mis hermanas y a mi hermano quienes de una u otra manera me brindaron el apoyo incondicional que necesite para salir adelante.

A todas aquellas personas que me brindaron su ayuda infinita. A mis compañeras que en todo momento estuvieron dispuestas a ayudarme para culminar un reto más en mi vida.

Deysi Erika Villón Beltrán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de cumplir con mis estudios universitarios en esta prestigiosa Institución; a mis profesores por darme una enseñanza de primera; a Máster Paz que me supo aconsejar en los momentos en que yo necesitaba de una mano amiga que me supiera guiar; a mis amigas de curso que me brindaron su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida estudiantil, con ellas aprendí a madurar y sobrellevar los triunfos y derrotas en esta gran universidad cada día que pasaba, y finalmente a mis compañeras del proyecto Tania y Deysi por ser unas personas de bien, responsables, alegres y con gran acoplamiento para trabajar en grupo.

Doy gracias a mi profesor de tesis Econ. Giovanni Bastidas y al Ing. Marco Tulio Mejía Presidente del Tribunal, que además fue un excelente profesor de Formulación y Evaluación de Proyectos I.

Gracias a todos que forman parte de la ESPOL por lo que me enseñaron en las diversas áreas en estos cuatro años de estudio que con esfuerzo y dedicación uno puede lograr siempre sus objetivos.

Karla Luzmila Córdova Chacón

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre, y a mi padre por su apoyo incondicional, por ser partícipes en mi vida académica y personal, motivándome a ser mejor cada día, llenándome de valores y principios que con amor y confianza sólo se pueden conseguir.

A mi hermana, a mis primas y a mi abuelita por ser parte importante de mi vida. A mi tía Alexandra y a mi tío Jesús por brindarme su apoyo en todo momento.

A toda mi familia y a mis amigos que han estado a mi lado en las buenas y en las malas.

A Deysi y a Karla por haber sido excelentes compañeras de proyecto. Al Econ. Bastidas por sus directrices y la confianza depositada en nosotros.

Tania Yanina Navia Burgos

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme todos los días, a mis queridos padres y hermanos que con su constante colaboración me han sabido brindar todo su apoyo y ayuda para poder culminar una de mis metas más anheladas.

A mis compañeras Tania y Karla porque mutuamente nos hemos ayudado y comprendido para realizar este trabajo.

Con gratitud al Econ. Geovanny Bastidas quien ha sido nuestra guía en en este proyecto de tesis.

Deysi Erika Villón Beltrán.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	VI
DECLARACION EXPRESA.....	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE GRAFICOS.....	XII
INFORME EJECUTIVO.....	XIV
INTRODUCCIÓN	XV

CAPÍTULO I.

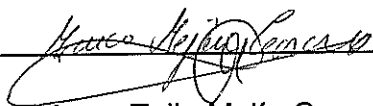
1.1. Reseña histórica.....	15
1.2. Generalidades de la Coctelería.....	17
1.3. Antecedentes	19
1.4. Planteamiento del problema y oportunidades.....	20
1.4.1.Problema	21
1.4.2.Oportunidades	21
1.5. Características del producto y servicio.....	22
1.6. Propiedades organolépticas de las frutas tropicales.....	22
1.7. Beneficios de la frutas	23
1.7.1.Información nutricional.....	27
1.8. Alcance	28
1.9. Objetivos Generales	29
1.10 Objetivos específicos	30

CAPÍTULO II.

ESTUDIO DE MERCADO

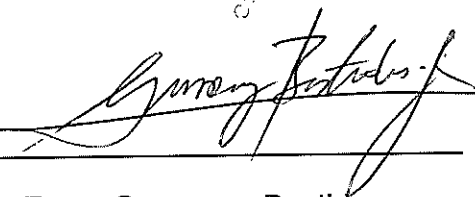

2.1. Necesidad de información	31
2.2. Planteamiento del problema	31
2.3. Justificación.....	32
2.3.1.Propósito	32
2.4. Objetivos de la investigación del mercado	32
2.4.1.Objetivo general.....	32
2.4.2.Objetivos específicos	32
2.5. Plan de muestreo	33
2.5.1.Definición del mercado potencial.....	33
2.5.2.Definición de la población objetivo	33
2.6. Investigación de mercado.....	35
2.6.1.Investigación exploratoria.....	35
2.6.2.Diseño de la investigación y fuentes de datos	35
2.7. Definición de la muestra	36
2.7.1.Tamaño de la muestra	36
2.8. Técnica de muestreo	38
2.8.1.Diseño de la encuesta.....	38
2.9. Análisis de los resultados	43
2.10. Conclusión de la encuesta.....	59

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Marco Tulio Mejía Coronel

Presidente del Tribunal



Econ. Geovanny Bastidas

Director de Tesis Decano Facultad

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"



Karla Córdova

Karla Córdova Chacón

Tania Navia B.

Tania Navia Burgos

Deysi Villón Beltrán

Deysi Villón Beltrán



2.11. Matriz BCG	60
2.12. Macro y micro segmentación	61
2.12.1. Macro segmentación.....	61
2.12.2. Micro segmentación.....	62
2.13. Segmentación	63
2.14. Fuerzas de Porter	64
2.15. Análisis de la competencia	68
2.16. Análisis de la oferta	72
2.17. Análisis de la demanda	72
2.18. Análisis de precios	74
2.19. Estrategia de Posicionamiento	75
2.20. Marketing Mix 4P's.....	76

CAPÍTULO III

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. Estudio Organizacional.....	83
3.2. Objetivos Generales.....	83
3.3. Objetivos específicos	83
3.4. Descripción de la Empresa.....	84
3.4.1. TROPIBAR S.A.....	84
3.4.2. Misión de la empresa	84
3.4.3. Visión de la empresa.....	84
3.4.4. Valores	85
3.5. Organigrama.....	86
3.6. Descripción del equipo de trabajo	86
3.7. Análisis de oportunidades y amenazas (FODA).....	89

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Estudio técnico.....	91
4.2. Objetivos específicos.....	91
4.3. Estudio de localización	91
4.3.1. Matriz de Micro localización	91
4.3.2. Localización	92
4.3.3. Mapa de localización del proyecto.....	92
4.4. Tamaño del proyecto.....	93
4.4.1. Capacidad instalada	93
4.4.2. Diseño de la Isla	93
4.5. Maquinaria y materiales necesarios.....	94
4.5.1. Utensilios necesarios para la Coctelería.....	94
4.5.2. Mantenimiento	94
4.5.3. Depreciación	95
4.6. Flujo grama de procesos de TROPIBAR.....	96
4.7. Flujo grama de servicios de TROPIBAR	97

4.8. Descripción del proceso	97
4.9. Menú de Cocteles y sus precios	98
4.9.1. Valor agregado	98
4.10. Estructura de Costo.....	101
4.10.1. Materiales directos.....	101
4.10.2. Resumen de costos variables.....	103
4.10.3. Resumen de costos fijos.....	104

CAPÍTULO V.

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Objetivos generales.....	105
5.2. Objetivos específicos.....	105
5.3. Inversión inicial.....	105
5.4. Capital de trabajo	106
5.5. Costos variables.....	106
5.6. Costos fijos.....	108
5.7. Sueldos y salarios	108
5.8. Depreciación	109
5.9. Ingreso de ventas	109
5.10. Análisis de financiamiento.....	110
5.10.1 Tasa de descuento	111
5.10.2 Costo de capital promedio ponderado.....	112
5.11. Flujo de caja.....	113
5.12. Payback.....	116
5.13. Análisis de riesgo.....	116
5.13.1. Análisis de sensibilidad.....	116
5.13.2. VAN vs. Tasa de descuento.....	117
5.13.3. VAN vs. Incremento Unidades.....	117
5.14. Crystall Ball.....	119
5.15. Punto de equilibrio.....	121

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA	124
PAGINAS WEB.....	125
ANEXOS.....	126

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propiedades Organolépticas de las frutas tropicales	23
Tabla 2. Información nutricional de las frutas tropicales	27
Tabla 3. Estacionalidad de las frutas tropicales en el Ecuador	28
Tabla 4a. Población de la ciudad de Guayaquil	33
Tabla 4b. Mercado Objetivo.....	34
Tabla 5. Criterios de Segmentación.....	64
Tabla 6. Análisis de la Demanda	73
Tabla 7. Demanda Clasificada.....	73
Tabla 8. Proyección de la Demanda	73

Tabla 9. Análisis de los Precios	74
Tabla 10. Precios de la competencia	74
Tabla 11. Matriz de Micro localización	81
Tabla 12. Maquinaria y materiales necesarios	94
Tabla 13. Utensilios para la coctelería	94
Tabla 14. Mantenimiento de equipos	94
Tabla 15. Depreciación de maquinaria.....	95
Tabla 16. Costo de las frutas.....	102
Tabla 17. Costo aderezos	102
Tabla 18. Otros materiales directos	103
Tabla 19. Resumen de costos variables	103
Tabla 20. Costos fijos.....	104
Tabla 21. Inversión Inicial.....	106
Tabla 22. Capital de trabajo.....	107
Tabla 23. Costos variables	108
Tabla 24. Servicios Básicos.....	108
Tabla 25. Sueldos y salarios.....	109
Tabla 26. Depreciación (\$)	109
Tabla 27. Ingresos proyectados.....	110
Tabla 28. Financiamiento	110
Tabla 29. Tabla de amortización.....	111
Tabla 30. Cálculo del beta.....	111
Tabla 30a. Tasa de descuento (TMAR)	112
Tabla 31. Supuestos	113
Tabla 32. Flujo de caja Anual	114
Tabla 32b. Flujo de caja mensual	115
Tabla 33. Payback	117
Tabla 34. Escenarios.....	118
Tabla 34b. TMAR Vs. VAN.....	118
Tabla 34c. Incremento en unidades vendidas Vs. VAN.....	118
Tabla 35. Punto de Equilibrio de los cocteles sin alcohol	123
Tabla 35a. Coctel especialidad de la casa	123
Tabla 35b. Cocteles Cítricos.....	123
Tabla 35c. Cocteles Dulces	123
Tabla 35d. Cocteles Frozen.....	123
Tabla 35e. Cocteles Cremosos.....	123

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Consumo de cocteles sin alcohol	43
Gráfico 2. Interés en los cocteles sin alcohol	44
Gráfico 3. Nivel de estudio	44
Gráfico 4. Género del encuestado	45
Gráfico 5. Rango de edades	46
Gráfico 6. Frecuencia de consumo	46
Gráfico 7. Sabores preferidos	47
Gráfico 8. Color del coctel.....	48
Gráfico 9. Consistencia del coctel.....	48
Gráfico 10. Presentación del coctel.....	49
Gráfico 11. Precio sugerido.....	49
Gráfico 12. Factor Saludable	50
Gráfico 13. Beneficios del coctel.....	50
Gráfico 14. Disposición hacia los cocteles sin alcohol.....	51
Gráfico 15. Porcentaje de sustitución.....	52
Gráfico 16. Cocteles preferidos.....	52

Gráfico 17. Frutas preferidas	53
Gráfico 18. Momentos del día	54
Gráfico 19. Lugares preferidos.....	55
Gráfico 20. Medios de comunicación	56
Gráfico 21. Precios cocteles cítricos	57
Gráfico 22. Precios cocteles dulces	57
Gráfico 23. Precios cocteles frozen.....	57
Gráfico 24. Precios cocteles cremosos	58
Gráfico 25. Matriz B. C. G.....	60
Gráfico 26. Tecnología utilizada.....	62
Gráfico 27. Fuerzas de Porter	64
Gráfico 28. Logotipo TROPIBAR	78
Gráfico 29. Organigrama TROPIBAR	86
Gráfico 30. Flujograma del proceso	96
Gráfico 31. Flujograma del servicio.....	97
Gráfico 32. TMAR Vs. VAN.....	117
Gráfico 33. Incremento en unidades vendidas Vs. VAN.....	118
Gráfico 34. VAN mayor o igual a cero.....	119
Gráfico 35. VAN entre \$1,500 y \$6,000	120

INFORME EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido realizado con el objetivo de buscar la forma de satisfacer y precisar la idea general de los cocteles tradicionales a consumir un coctel sin alcohol, y de analizar factores implicados en la elaboración y comercialización de una bebida funcional y natural a base de mezclas de frutas tropicales y otros componentes (Jarabe, leche crema, limonadas, agua mineral, etc.) en la ciudad de Guayaquil.

Los datos se obtuvieron de una investigación de mercado realizada a una muestra aleatoria en distintos lugares públicos; tales como: Centro Comercial San Marino, Río Centro Entre Ríos, Ceibos, Universidad Politécnica Salesiana, Malecón 2000, lugares cercanos a Centros Naturistas en el Norte , Sur y Centro de la urbe.

Este trabajo presenta los antecedentes, objetivos del proyecto, características, usos y beneficios del coctel a base de frutas tropicales. Luego, se describe brevemente de qué trata el negocio y su justificación.

Después, se cuantifica la demanda y se define el perfil del consumidor.

Del mismo modo, se describe la materia prima, insumos y mano de obra requeridos en el proceso de elaboración de la bebida.

Finalmente, se detallan los rubros necesarios para la inversión inicial y se determina el financiamiento del monto de inversión y su amortización, se proyectan los ingresos por unidades a producirse y sus respectivos costos operativos y no operativos. Con los ingresos y costos determinados, se realiza el flujo de caja después se analiza la Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto. En último lugar se evalúa cuán sensible es el proyecto ante una variación en las unidades vendidas, inflación y tasa de descuento.

La realización de este proyecto se justifica no sólo porque exista una gran demanda por el consumo de cocteles sin alcohol, sino también para ofrecer una alternativa de bebida funcional dentro del mercado de los productos naturales en la ciudad de Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

La creación de TROPIBAR nació de la necesidad existente en el mercado de bebidas no alcohólicas, ya que cuando nos encontramos en un festejo o reunión siempre habrá alguien a quién no le guste el alcohol.

El objetivo principal de este proyecto es encontrar la manera de satisfacer y precisar la idea general que tienen las personas con respecto a los cocteles tradicionales y la de consumir un coctel sin alcohol.

Para los amantes de las bebidas con alcohol les resulta incomprensible que existan personas que no les guste este tipo de bebidas, aunque parezcan extrañas sus razones, para no beber este tipo de cocteles pueden ser bastantes variadas y bien fundamentadas, desde problemas de salud, malas experiencias, por motivos de embarazos o simplemente por gusto.

Es por eso que vimos la necesidad de elaborar cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales la diferencia que tiene nuestro producto del coctel tradicional se basa simplemente en no estar mezclada con licor, lo cual nos parece un factor de importante consideración para las personas. Estos cocteles se preparan a base de jugos, frutas (en nuestro caso frutas tropicales), leche, agua mineral, yogurt, helado y jarabes, también aceptan decoraciones con frutas frescas o galletitas molidas.

TROPIBAR hará sentir a nuestros consumidores que estamos pensando en ellos brindándoles una bebida opcional para que puedan compartir, disfrutar y deleitarse con todos, a cualquier hora y en un ambiente acogedor.

Nuestro segmento objetivo serán las generaciones presentes y futuras los cuales se enfrentaran a una escala de cambios tanto social, económico, tecnológico, etc., estamos conscientes de que el mundo está evolucionando y que la salud es un factor elemental en la vida de las personas.

CAPITULO I

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

El origen de la palabra “COCTEL” (del inglés cocktail) es incierto, existen varias teorías al respecto, sea cual sea el origen de la palabra, los combinados existen desde la antigüedad. El primer coctel documentado data del siglo XVI y algunas de las recetas clásicas se preparan desde hace mucho tiempo, como por el ejemplo el Old Fashioned, un combinado de bourbon que apareció a finales del siglo XVIII.

Apreciados por la alta sociedad americana, los cocteles se servían antes de la cena en hogares y hoteles más exclusivos hasta que durante la Primera Guerra Mundial pasaron de moda, desde entonces su popularidad ha sido fluctuante.

Después de la guerra resulta irónico que llegara entonces la Ley Seca norteamericana prohibiendo la fabricación, venta, transporte, importación o exportación de cualquier tipo de licor. El mundo del alcohol mutó a la clandestinidad y con frecuencia estas bebidas alcohólicas ilegales tenían un sabor repugnante por lo que se optó por disfrazar su sabor mediante zumos de frutas y bebidas carbonatadas.

La fiebre de cocteles cruzó rápidamente el Atlántico y se extendió entre los mejores hoteles de Londres, París y Montecarlo. El célebre bar Americano del exclusivo Hotel Savoy de Londres o el Harry's Bar de Nueva York se convirtieron en los lugares de reunión de los personajes más famosos y glamurosos de la alta sociedad. No resulta extraño el hecho de que algunos de los cocteles más prestigiosos fueron inspirados en los íconos románticos y las estrellas de cine de la época recibieran su nombre.

La Segunda Guerra Mundial puso fin a tanta frivolidad y a los cocteles, aunque no cesó su consumo, dejaron de estar de moda durante décadas hasta su ostentoso renacimiento en los años setenta.

Hoy la coctelería se ha convertido en un accesorio imprescindible para cualquier bar de moda.

¿QUÉ ES UN COCTEL?



Un coctel (del inglés cocktail) es una preparación a base de una mezcla en diferentes proporciones de diferentes bebidas, que contiene generalmente unos o más tipos de bebidas alcohólicas así otros ingredientes, generalmente uno o más licores, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc.

También son ingredientes comunes de los cocteles las bebidas carbónicas o refrescos, la soda y el agua tónica o mineral.

Además debemos resaltar la idea de que **“LOS COCTELES NO SON SINÓNIMO DE ALCOHOL”**, sino que con distintos refrescos podemos “combinar miles de sabores” y obtener, de igual forma, sorprendentes combinaciones.

¿QUÉ ES UN COCTEL SIN ALCOHOL?



Los cocteles sin alcohol, en general tienen un aspecto muy similar a los cocteles con alcohol, con la diferencia de que no utilizan ningún tipo de bebida con alcohol, por lo que son aptos para cualquier persona, incluso para los niños. Los cocteles sin alcohol son en su mayoría frutales, aunque no se descarta la posibilidad de

un coctel sin alcohol con crema de leche, helado o café.

La decoración de los cocteles debe ser estimulante y atractiva, jamás extravagante. En general los cocteles refrescantes a base de frutas permiten más elementos decorativos que los otros tipos de bebidas, algunas ideas son sombrillitas, gajos, rodajas o cáscaras de frutas.

1.2 GENERALIDADES DE LA COCTELERÍA

La coctelería sin alcohol o alternativa, se basa en fundamentos saludables, novedosos y creativos de la utilización de productos naturales inspirados en el conocimiento y buen gusto del barman. Es así como se han creado diversos tipos de bebidas combinadas con frutas, hortalizas, plantas aromáticas, especias, productos lácteos, aguas minerales y demás.

Hay que tener en cuenta que un buen coctel debe ser una bebida equilibrada, armoniosa y de calidad, logrando producir en la persona que lo bebe sensaciones placenteras en su paladar aparte del goce en la vista, pues el coctel debe caracterizarse, también, por su presentación agradable, alegre y sugestiva.

La industria de alimentos y de bebidas en el Ecuador posee un gran potencial, teniendo mucho que explotar en la elaboración de nuevos productos para atender diferentes segmentos de mercados, ya que permanentemente, aumenta el número de consumidores que buscan diferentes opciones amigables para la salud y una de ellas es la “Coctelería sin Alcohol a base de frutas tropicales”.

Además, nuestro país cuenta con una gran diversidad cultural y natural, lo que nos permite abrirnos paso en los nuevos mercados. Así al ampliar las opciones en el campo de la coctelería, se aumentan los beneficios para el consumidor, especialmente para aquellos que por algún u otro motivo tienen restricciones en el consumo de bebidas alcohólicas, pues es alrededor de

una bebida donde se desarrollan la mayoría de actividades sociales, comerciales y de esparcimiento.

Existen diferentes formas de servir las bebidas dependiendo de sus ingredientes para así resaltar sus sabores y aromas



Los cocteles se suelen dividir en tres grupos:

Los aperitivos: Son cocteles secos y poco dulces. En ellos deben predominar los refrescos de frutas cítricas, como el maracuyá, el kiwi, la naranja, el limón.

Los digestivos: Son cortos y sus sabores dulces. Su principal función es facilitar la digestión de los alimentos y suelen prepararse con granadina, melón, fresa, crema de leche y helados.

Los tragos largos o refrescantes: Dulces o secos, están elaborados a base de frutas y refrescos. Se caracterizan por la ausencia total de bebidas alcohólicas, y son una alternativa perfecta a éstas, ideales para las salidas nocturnas.

La diversidad de los cocteles es muy grande, no obstante pueden dividirse en:

- Ø **Directo:** Cuando los insumos se mezclan directamente en la copa.
- Ø **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.
- Ø **Batido:** Preparación clásica en coctelera.
- Ø **Liculado:** Preparación en licuadora.
- Ø **Frozen:** Son los cocteles preparados en la licuadora con hielo molido, para obtener una consistencia parecida a la de un helado.

1.3 ANTECEDENTES

Unos sugerentes y refrescantes cocteles son bien recibidos por todos, ya que desde siempre se les ha etiquetado como la bebida estrella de reuniones sociales y de descanso.

Muchas de esas personas que disfrutan de esos momentos de relax y amistad no toman estos cocteles porque no les gusta el alcohol o no pueden consumirlo y piensan que sólo con un componente etílico puede elaborarse este tipo de bebidas. Sin embargo, desde ANFABRA, la asociación que reúne a los fabricantes de bebidas refrescantes de España, resalta la idea de que “los cocteles no son sinónimo de alcohol”, sino que con distintos refrescos podemos “combinar miles de sabores” y obtener sorprendentes combinados.

Como antecedente podemos citar una iniciativa adelantada por la revista HOGAR en la que invita a los gerentes de hoteles, bares, clubes y público en general a la adopción de varias recetas de cocteles sin alcohol durante la temporada de navidad, con el fin de reducir los niveles de accidentalidad y para satisfacer a las mujeres embarazada, a los menores de edad y otros, los cuales suelen ser desatendidos o no tomados en cuenta por estos sitios, es por eso que trata de incentivar a la sociedad por medio del incremento del consumo de cocteles sin alcohol.

UNA TENDENCIA EN AUGE



A pesar de lo que la gente cree sobre esta bebida, el coctel no es únicamente sinónimo de alcohol. La gran variedad de refrescos ofrece la posibilidad de combinar miles de sabores para encontrar la mezcla perfecta para cada persona y para cada momento. Sus proporciones, combinaciones y su presentación persiguen, desde hace siglos, la perfecta armonía entre gustos, olores, sabores y texturas. De hecho, las combinaciones que tienen como principal ingrediente los refrescos, a las que se le añaden distintos ingredientes para potenciar todas sus propiedades organolépticas, se han convertido en una tendencia al auge en Estados Unidos y en distintos países europeos, y cuentan con una demanda cada vez mayor en España. Están vinculados a fiestas y nuevas tendencias de la época, han evolucionado considerablemente haciendo que “la cultura de éstos se haya convertido en un auténtico arte”.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.4.1 PROBLEMA

La necesidad de la existencia en el mercado de un coctel sin alcohol que satisfaga aquellas personas que por algún motivo no le gusta o no pueden consumir alcohol o simplemente desean degustar una bebida refrescante y agradable a la vista del público, que esté disponible en un lugar cálido y armonioso, una bebida que aproveche la gran variedad de frutas exóticas de la región tropical.

En la actualidad presenciamos una creciente demanda sobre los patrones de consumo de alcohol en nuestra sociedad, especialmente a los

asociados con el consumo de la adolescencia y juventud, que va aumentando, tanto en número de bebidas adquiridas, como el grado de alcohol.

Para ayudar a mitigar este problema haremos uso de medidas eficaces que no necesariamente son las más costosas, como elaborar bebidas no alcohólicas y potenciar bebidas exóticas con menor o nulo contenido alcohólico pero "que entren por los ojos" al público en general.

El auge en el consumo de productos naturales y alternativos, evidencian la tendencia del nuevo mercado mundial hacia elementos que resultan más benéficos para la salud, hoy en día los consumidores buscan productos saludables y con aportes nutritivos, para lo cual hemos pensado en desarrollar estrategias en las cuales se incentive el consumo de bebidas no alcohólicas como los Cocteles sin Alcohol.

Es por este motivo que el presente proyecto pretende resolver la necesidad de las personas de consumir productos saludables y que no afecten su estilo de vida. El propósito es determinar la factibilidad económica de elaborar y comercializar cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Guayaquil, un producto con propiedades nutritivas y ventajas sobre las demás bebidas en el mercado, principalmente por no contener alcohol, preservantes, etc., y que podrá ser consumido por todas las personas, jóvenes o adultos sin restricción alguna, ya que no genera ningún perjuicio para la salud.

1.4.2 OPORTUNIDADES

Hoy en día las personas se dirigen más por lo sano, el consumidor quiere degustar una bebida agradable, pero también que lo beneficie nutricionalmente.

Productos naturales que aporten beneficios, pero también enriquecidos con vitaminas, fibra y otros valores agregados, es así que cambian sus

hábitos de consumo por otro más beneficioso. Todo indica que la innovación deberá estar de la mano de lo saludable, una oportunidad que tenemos es el mercado de bebidas nutritivas y naturales permitiendo degustar un producto maravilloso en el mercado. Además de ser refrescantes, estos cocteles sin alcohol son glamorosos y muy originales, pues combinan ingredientes muy novedosos y ultra deliciosos.

1.5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO

Es un producto pensado en las necesidades de las personas, ya que consumir alcohol es perjudicial para la salud y el estado emocional.

Es así que se pensó en la elaboración de una bebida que pueda sustituir al coctel tradicional eliminando el alcohol, creando así un coctel sin alcohol a base de frutas tropicales una bebida equilibrada, armoniosa y de calidad, que produzca en la persona que lo bebe sensaciones placenteras en su paladar aparte del goce en la vista, pues el coctel debe caracterizarse, también, por su presentación agradable, alegre y sugestiva.

Este coctel lo puede degustar toda clase de persona en general, la familia, los niños, hasta una persona mayor, en un ambiente agradable y cómodo donde el consumidor se sienta identificado con el producto.

1.6 PROPIEDADES ORGANOLÈPTICAS DE LAS FRUTAS TROPICALES

Entre las frutas tropicales y subtropicales, se encuentran las de la familia de las Anacardiaceae, que abarca cerca de 59 géneros y 400 especies. Son especies que se encuentran por lo general en zonas tropicales y en temperaturas altas a través del mundo entero, como el Caribe, Brasil, América Central y África. Algunas plantas se consideran de importancia económica, entre ellas están el mango (*Mangifera indica* L.), el pistachio (*Pistacia vera* L.) y el marañón (*Anacardium occidentale* L.) que poseen gran importancia para la industrialización.

Generalmente estos frutos son muy frágiles y sensibles, por lo que necesitan tener un manejo especial y buenas condiciones de almacenamiento, pero tienen importante demanda a nivel mundial y buenos precios, debido principalmente a que muy pocos países tienen condiciones adecuadas para su cultivo.

Tabla 1

E SPECIE	NOMBRE CIENTIFICO
Manzana	<i>Pyrus malus</i>
Pera	<i>Pyrus communis</i>
Durazno	<i>Prunus persicae</i>
Cereza	<i>Prunus domestica</i>
Granadilla	<i>Passiflora ligularis</i>
Mora	<i>Rubus Glaucus</i>
Chirimoya	<i>Annona cherimola</i>
Fresa	<i>Fragaria x Annannassa</i>
Tomate de árbol	<i>Cyphomandra betacea</i>
Mango	<i>Mangifera indica L.</i>
Guayaba	<i>Psidium guajava</i>
Piña	<i>Ananas comosus</i>
Papaya	<i>Carita papaya</i>
Coco	<i>Cocos nucifera</i>
Maracuyá	<i>Passiflora edulis</i>
Tamarindo	<i>Tamarindus indica L.</i>
Elaborado: Por las Autoras	

1.7 BENEFICIOS DE LAS FRUTAS

Las frutas tropicales ayudan a la digestión y tienen propiedades antioxidantes, con sus aspectos siempre se muestran muy apetecibles. Son hidratantes y sabrosas. Entre las frutas tropicales podemos destacar a la piña, el coco, el mango o la papaya. El verano es la mejor época para consumirlas, ya que son frutas que refrescan mucho al tomarlas.

En cuanto a sus beneficios, nos encontramos con la disminución del riesgo cardiovascular, especialmente si comes mango. Esta fruta también es buena para frenar ciertos tipos de cánceres. Por otro lado, la alta presencia de vitaminas en su composición, las hace unas frutas muy completas; de allí

nuestro interés en la utilización de las frutas en las fórmulas y preparaciones de nuestros cocteles.

Su contenido en vitaminas y minerales hace de las frutas y hortalizas productos indispensables en el consumo diario de una alimentación equilibrada.

La diversidad y disponibilidad de un surtido de ellas en el Trópico, ofrece opciones para conjugar sus naturales características, resultando bebidas que despiertan el deseo por su consumo, favoreciéndose el organismo con un alto contenido nutricional.

FRUTAS TROPICALES

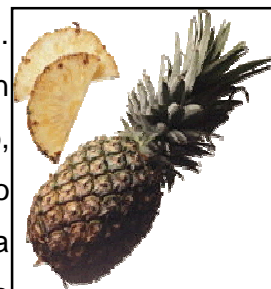
Lo que caracteriza a las frutas tropicales no es el área geográfica donde crecen sino el clima circundante. Muchas frutas tropicales se cultivan en zonas que no están clasificadas como tropicales o subtropicales, aunque gozan de un ambiente cálido, temperatura constante y una humedad alta.

Estas áreas se caracterizan por una temperatura media de 27 °C, con una diferencia de sólo unos pocos grados entre el mes más cálido y el más frío, y con una diferencia de temperatura entre el día y la noche superior a la diferencia entre el mes más caliente y el más frío, así como una fiable variación anual de la duración del día y de noche, con el día no superando más de trece horas. Las frutas tropicales también requieren un ambiente húmedo.

FRUTAS TROPICALES MÁS CONOCIDAS

PIÑA

Aunque es originaria de Sudamérica, hoy en día se cultiva en casi todos los países tropicales y subtropicales. Es rica en vitamina C, B1 y B2, fósforo, calcio, hierro y en fibra, lo que la convierte en un poderoso diurético, además de poseer características antiinflamatorias. Lo ideal es tomarla al natural, sobre todo después de una comida copiosa pues ayuda a disolver los lípidos y las albúminas. Piña baby, una variedad más enana.



PAPAYA

Es una fruta blanda, muy jugosa y de consistencia mantecosa. Crecen en regiones tropicales de África y Sudamérica, aunque se cultiva en todos los países tropicales, su forma recuerda la de una pera y es de color verde y amarillo, su carne es color anaranjado.



Esta fruta ocupa el primer puesto mundial en lo que a exportación se refiere.

MARACUYÁ / FRUTA DE LA PASIÓN

De sabor ligeramente ácido y muy aromática. La fruta de la pasión amarilla (*P. Edulis flavicarpa*) es de color amarillo, en forma de baya y con un sabor agridulce. La fruta de la pasión morada (*P. Edulis sims*) es más pequeña y de color púrpura o morado. La granadilla (*P. Edulis Ligularis*), es otra variedad de la



fruta de la pasión también conocida como granadilla dulce, de color anaranjado, dorado o amarillo pardo con pequeñas pintas blancas de sabor agridulce.

COCO

El cocotero del cual procede este fruto es la palmera más cultivada e importante a nivel mundial. Propio de las islas de clima tropical y subtropical del océano Pacífico, su cultivo se ha extendido por Centroamérica, el Caribe y África tropical. En ciertos países europeos, encuentra su mejor salida el coco fresco; el protagonista indiscutible de ferias y verbenas y de común uso en múltiples preparaciones de repostería



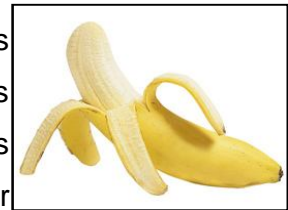
MANGO

Está reconocido en la actualidad como uno de los tres o cuatro frutos tropicales más finos. Este fruto carnoso, sabroso y refrescante, es también conocido como "melocotón de los trópicos". Es el miembro más importante de la familia de las Anacardiáceas o familia del marañón, género Mangifera, el cual comprende unas 50 especies, nativas del sureste de Asia e islas circundantes, salvo la Mangifera africana que se encuentra en África. Su cultivo se viene realizando desde tiempos prehistóricos.



PLÁTANO O BANANA

El plátano es el cuarto cultivo de frutas más importante del mundo. Pertenece a la familia de las Musáceas, la cual incluye los plátanos comestibles crudos (*Musa cavendishii*), los bananitos o plátanos enanos (*Musa x paradisiaca*) y los plátanos machos o para cocer (*Musa paradisiaca*). Al plátano macho también se lo conoce como "plátano de guisar o hartón", más grande y menos dulce que el resto de variedades de su misma familia.



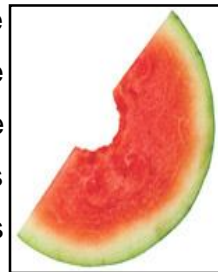
MELÓN

El melón es el fruto de la melonera, planta de tallo rastrero que pertenece a la familia de las Cucurbitáceas, que incluye unas 850 especies de plantas herbáceas que producen frutos generalmente de gran tamaño y protegidos por una corteza dura. Al género Cucumis pertenecen especies tan diversas como el pepino (*Cucumis sativus* L.) y el kiwano (*Cucumis metuliferus*).



SANDÍA

La sandía, también conocida como patilla, melón de agua o melancia, es uno de los frutos de mayor tamaño de cuantos se conocen y puede alcanzar hasta los 10 kilos de peso. Es el fruto de la sandiera, planta de la familia de las Cucurbitáceas, que incluye unas 850 especies de plantas herbáceas que producen frutos generalmente de gran tamaño y protegidos por una corteza dura.



1.7.1 INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE LAS FRUTAS TROPICALES

Tabla 2

FRUTAS	Cal c/100g	Sodio mg. Na	Calcio mg. Ca	Hierro mg. Fe	Fósforo mg. P	Potasio mg. K	Vit A U.I.	Vit.B1 mg	Vit.B2 mg	Vit.B3 mg	Vit.C mg
PIÑA	52	1	16	0.5	8	180	34	0.07	0.05	0.28	20
COCO	320	28	20	2.0	85	300	10	0.05	0.03	0.5	3
MANDARINA	45	1	25	0.3	18	160	400	0.04	0.04	0.3	30
MANGO	58	-	15	0.6	22	-	30	0.05	0.02	0.7	5
MELÓN	30	12	14	0.4	16	250	1000	0.03	0.02	0.02	30
NARANJA	49	1	40	0.5	20	180	200	0.08	0.04	0.3	55
PAPAYA	35	3	20	0.3	15	230	1500	0.03	0.04	0.3	60
TORONJA	40	1	15	0.4	20	180	50	0.04	0.03	0.2	45
SANDÍA	30	1	10	0.4	9	120	350	0.03	0.03	0.2	6
BANANA	90	1	9	0.6	28	400	80	0.05	0.07	0.7	10

ESTACIONALIDAD DE LAS FRUTAS TROPICALES MÁS CONOCIDAS

Tabla 3

ESTACIONALIDAD DE ALGUNAS FRUTAS TROPICALES EN ECUADOR												
FRUTAS	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PIÑA												
CO CO												
MANDARINA												
MANGO												
MELÓN												
NARANJA												
PAPAYA												
SANDIA												
BANANA												
MARACUYA												

Elaborado por: Las autoras

1.8 ALCANCE

Consideramos que en la ciudad de Guayaquil existe un gran potencial para nuestro producto, ya que los cocteles sin alcohol ya están presentes en mayor o menor medida en la vida de las personas.

A pesar de esto la principal debilidad de nuestro producto concierne a las personas tradicionales que prefieren tomar las típicas bebidas alcohólicas y sus derivados, anhelamos que con el tiempo cambien su estilo de vida y cuiden su organismo, consumiendo nuestro producto, esperamos que poco a poco se habitúen, ya que el mercado al que nos dirigimos es a la nueva tendencia y, a generaciones presentes y futuras.

Nuestro producto se encuentra en estado estático ya que se encuentra en un sector maduro o tradicional, a pesar de que es relativamente nuevo en la industria ecuatoriana.

Nos gustaría poder posicionarlo intensamente en la mente de nuestros consumidores en el largo plazo y poco a poco expandirnos a nivel nacional,

conforme vayamos creciendo en el mercado y a la participación que obtengamos.

Nuestro segmento objetivo son las generaciones presentes y futuras quienes enfrentaran una serie de cambios tanto en lo social, económico, tecnológico estamos conscientes como el mundo está cambiando y que la salud es un factor importante en la vida de las personas.

Nuestro principal eje de distribución y oficinas estarán ubicados en la ciudad de Guayaquil, debido a que nosotras residimos en dicha ciudad y podremos operar de formar más eficiente los contratos y convenios con los proveedores de insumos y materia prima. Una vez que el producto se posicione en el mercado y la demanda del producto vaya creciendo aumentaremos el tamaño y número de instalaciones.

1.9 OBJETIVO GENERAL

Crear valor a nuestra marca, a través del logro de la supervivencia en el mercado local, el crecimiento y el desarrollo sostenible, y demostrar a toda la comunidad la importancia que contiene el producto como complemento y suplemento alimenticio.

1.10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ∅ Determinar la materia prima adecuada para la elaboración de los cocteles.
- ∅ Determinar a los consumidores potenciales que les gustaría adquirir nuestro producto.
- ∅ Determinar el costo de producción y el precio de nuestro producto.
- ∅ Establecer nuestra cadena de proveedores.
- ∅ Determinar en qué ocasiones los consumidores comprarían este producto.

- Ø Conocer el factor más importante por el cual los consumidores adquieren un coctel sin alcohol.
- Ø Establecer una estrategia de comercialización de los cocteles sin alcohol, mediante un plan de marketing.
- Ø Brindar un excelente servicio de calidad.
- Ø Brindar un ambiente de armonía que vaya acorde a un estilo moderno donde el consumidor se sienta cómodo y con excelente calidad.
- Ø Analizar la factibilidad financiera de ejecución del proyecto.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

El objetivo de ésta investigación es conocer las preferencias de las personas que están dentro de nuestro mercado meta, en relación a nuestro producto Cocteles sin Alcohol a Base de Frutas Tropicales.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El coctel es una preparación a base de una mezcla de bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc.

El coctel es una bebida que contiene alcohol, éste es un depresor del sistema nervioso central, sus efectos dependen de la concentración en el organismo, la constitución de éste y del tipo de alcohol que se consuma.

Según investigaciones realizadas muestran que el consumo en exceso podría causar trastornos en los patrones de sueño, dolores de cabeza, fatiga, aumentar el riesgo de cáncer o enfermedades del hígado, además de elevar la presión arterial que a su vez podría provocar derrame cerebral.

El consumo de bebidas alcohólicas en las reuniones sociales es frecuente en muchos lugares del mundo, pero puede tener consecuencias sanitarias y sociales negativas relacionadas con sus propiedades tóxicas y la dependencia que puede producir.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día los consumidores se preocupan más por su salud y por ende buscan productos saludables y con aportes nutritivos, para lo cual hemos pensado en desarrollar estrategias en las cuales se incentive el consumo de bebidas no alcohólicas como los Cocteles sin Alcohol, por medio de espacios parecidos a bares y otros medios.

2.3.1 PROPÓSITO DEL PROYECTO

Presentar un análisis preliminar de los gustos, deseos y preferencias del consumidor en relación a los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales, para evaluar la viabilidad de este proyecto.

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar gustos y preferencias del consumidor, a través de una investigación de mercado a fin de conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto en el segmento específico de los Cocteles sin Alcohol a base de frutas tropicales en la ciudad de Guayaquil.

2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ∅ Conocer el tamaño del mercado que deseamos cubrir.
- ∅ Conocer las preferencias y expectativas del mercado meta.
- ∅ Identificar cuáles son las cualidades más importantes que debe tener nuestro producto.
- ∅ Determinar un precio base más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado meta esté dispuesto a pagar.
- ∅ Determinar quiénes serán nuestros consumidores potenciales.

2.5 PLAN DE MUESTREO

2.5.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Para la realización de esta investigación de mercado se ha considerado tomar como base el número total de habitantes representados por hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil el cual es de 1.985.379 con una tasa de crecimiento del 2.5% anual, según censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001, proyectada al 2009 tenemos:

Tabla 4a

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AÑO	HABITANTES
2001	1.985.379,00
2002	2.035.013,48
2003	2.085.888,81
2004	2.138.036,03
2005	2.191.486,93
2006	2.246.274,11
2007	2.302.430,96
2008	2.359.991,73
2009	2.418.991,53

Elaborado por: Las autoras

Fuente: INEC

2.5.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo serían todas aquellas personas hombres y mujeres que habiten en la ciudad de Guayaquil, con edades comprendidas desde los 15 hasta los 44 años de edad, que quieran disminuir el consumo de alcohol y de igual forma aprovechen los nutrientes de las frutas; de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, y de cualquier creencia religiosa que les guste divertirse sanamente.

Entonces nuestra población meta estaría alrededor de 364.024 personas, esperando obtener una participación de mercado

aproximadamente del 5% lo que nos daría como resultado un mercado objetivo de 18,754 personas

Tabla 4b

DETERMINACION DEL MERCADO OBJETIVO	
EDADES	HABITANTES
15 - 19	341.756,00
20 - 24	359.097,00
25 - 29	331.227,00
30 - 34	299.700,00
35 - 39	267.726,00
40 - 44	238.988,00
TOTAL (15 - 44 AÑOS)	1.838.494,00
TOT. POB. GUAYAS	3.699.321,00
% (15 - 44 AÑOS) GUAYAS	49,698%
POB. GUAYAQUIL 2009	2.418.991,53
% (15 - 44 AÑOS) GUAYAQUIL	1.202.193,97
% CLASE MEDIA, MEDIA ALTA, ALTA	30,28%
POBLACIÓN OBJETIVO	364.024,34

POB. GUAYAQUIL 2009	2.418.991,53
% (15 - 44 AÑOS) GUAYAQUIL	1.202.193,97
% CLASE MEDIA, MEDIA ALTA, ALTA	30,28%
POBLACIÓN OBJETIVO	364.024,34
PARTICIPACIÓN DE MERCADO (5%)	18.754

Elaborado por: Las autoras

Fuente: INEC, MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

SUPUESTOS:

- ü La tasa de Crecimiento de la población de la ciudad de Guayaquil es del 2,5% anual.
- ü Se espera que la participación de mercado sea del 5% de la Población Objetivo.
- ü La edad de los posibles consumidores fluctúa entre 15 – 44 años de edad.
- ü El porcentaje total que corresponde a los niveles económicos medio, medio alto y alto es del 30,28%

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es fundamental realizar un estudio en el que se pueda analizar el comportamiento de las personas mediante una investigación orientada a conocer si los habitantes de la ciudad de Guayaquil tienen conocimiento de la nueva propuesta de elaboración de cocteles sin alcohol para comercializarlo en la ciudad de Guayaquil, además de las preferencias y actitudes ante los servicios a prestar.

Para lo cual se han realizado una investigación exploratoria de mercado.

2.6.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para poder cumplir con el objetivo de nuestra investigación de mercado utilizaremos como instrumento una encuesta con preguntas objetivas que estén relacionadas con la información que queremos obtener para poder encaminar nuestras decisiones.

2.6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Es fundamental realizar un estudio en el que se pueda analizar el comportamiento de las personas mediante una investigación orientada a conocer si los habitantes de la ciudad de Guayaquil tienen conocimiento de la nueva propuesta de elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales para comercializarlo en dicha ciudad, además de las preferencias y actitudes ante los servicios adicionales a prestar.

La metodología que se aplicó para la obtención de la información, fue por medio de una encuesta, en la cual los datos fueron recolectados en diferentes centros comerciales y lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil, seleccionando de manera aleatoria a las personas.

2.7 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Utilizaremos un muestreo Probabilística Aleatorio Estratificado, debido a que nuestra población no es homogénea con la característica que se desea estudiar: Personas que no consuman alcohol de distintas edades y de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, por lo que dicha población quedaría dividida en estratos o grupos y el muestreo se haría de tal manera que todos los grupos queden representados proporcionalmente.

2.7.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con esto trataremos de determinar cuántas personas deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa de la población objetivo.

- ∅ Se escogió para esta investigación trabajar con un nivel de confianza del 95% y se estableció un margen de error de 5%.
- ∅ Se consultó la tabla normal, y el valor Z que se relaciona al 95% de nivel de confianza es de 1,96
- ∅ La probabilidad de éxito será del 50%, lo que se entiende como el porcentaje de clientes potenciales que consumirían los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales, el otro 50% estará dado por aquellas personas que decidan optar por comprarle a la competencia.

Debido a que nuestra población es considerada infinita se procedió a utilizar la fórmula expuesta a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \left(Z^2_{B,NC} \right) * \frac{p * q}{e^2}$$

Donde:

p= Probabilidad de éxito de la característica deseada

q= Probabilidad de fracaso de la característica deseada

e= Nivel aceptable de tolerancia de error en puntos de %

z= Valor z estandarizado asociado al nivel de confianza

n= Tamaño de la muestra para la investigación descriptiva

Nivel de confianza= 95%

El número de encuestas a realizar es:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16 \approx 400 \text{ encuestas}$$

p: 0.5 ; q: (1- p): (1- 0.5) = 0.5 ; e: 0.05 ; z: 1.96 ; n: 384.16

n = 400 encuestas a realizar.

Encontramos entonces que el tamaño muestral adecuado para efectuar la investigación descriptiva el cual es de 400 personas a encuestar.

El resultado de la fórmula aplicada fue 384.16 encuestas, sin embargo, hemos realizado 400 encuestas tomando en consideración que algunas personas no hayan contestado las preguntas con la debida seriedad y sinceridad que la investigación amerita.

Pasando así a la elaboración de la encuesta que contenga los datos o características que deseamos investigar y que servirán de beneficio para la estructura del servicio que se desea plantear.

2.8 TÉCNICA DE MUESTREO

La Técnica utilizada fue: No Probabilística, dado que se basó en el juicio personal de los investigadores. Con este método se busca obtener buenos estimados de las características de la población objetivo.

El trabajo de campo está basado en un muestreo por conveniencia y por juicio dada las aspiraciones de los mentalizadores.

2.8.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El método a utilizar para este proyecto es el de la comunicación, que consiste en realizar un cuestionario para aplicar a los encuestados.

El cuestionario pretende ser claro, preciso, y de fácil respuesta.

A continuación se muestra el modelo de la encuesta que se elaboró con las preguntas que se consideraron fundamentales basado en las normas de investigación de mercados expuestas académicamente.

**MODELO DEL CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS COCTELES SIN
ALCOHOL A BASE DE FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____. Estamos realizando una Investigación de Mercado acerca del nivel de consumo de los cocteles sin alcohol en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Ha consumido cocteles sin alcohol?

SI

NO

2. ¿Está interesado/a en consumir cocteles y sin alcohol a base de frutas tropicales?

SI

NO

Si contesto **NO** fin de la encuesta **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...**

3. Su nivel de educación es:

PRIMARIA
SECUNDARIA
UNIVERSITARIA

PROFESIONAL
OTRA

4. Sexo

MASCULINO

FEMENINO

5. Marque en que rango de edad se encuentra

Entre 18 y 22 años
Entre 23 y 27 años
Entre 28 y 32 años

Entre 33 y 37 años
Entre 38 y 42 años
Más de 42 años

6. ¿Con qué frecuencia usted consume o consumiría cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

1 vez al día	<input type="checkbox"/>	1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
2 veces al día	<input type="checkbox"/>	más de 6 veces al mes	<input type="checkbox"/>
2 o 4 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

7. Califique en un rango del 1 al 5 según la importancia de los factores que influyen al momento de adquirir los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales.

Factores/ Características	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Sabor	1	2	3	4	5
Color	1	2	3	4	5
Consistencia	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Saludable	1	2	3	4	5

8. Ha escuchado sobre el coctel sin alcohol a base de frutas tropicales y sus beneficios en comparación con el tradicional coctel?

SI NO

9. Sabiendo los beneficios del coctel sin alcohol a base de frutas tropicales (no contiene alcohol, tiene vitaminas, ayuda a la digestión y es natural) y que da la misma satisfacción que el coctel tradicional, estaría dispuesto a sustituirlo?

SI NO

10. ¿En qué porcentaje realizaría la sustitución del coctel tradicional a los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

25%	<input type="checkbox"/>	75%	<input type="checkbox"/>
50%	<input type="checkbox"/>	100%	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué tipo de coctel sin alcohol a base de frutas tropicales le agradaría consumir?

Cocteles cítricos	<input type="checkbox"/>	A base de Frozen	<input type="checkbox"/>
Cocteles dulces	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Cocteles cremosos	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Qué tipos de frutas le gustaría que contenga los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales para su consumo?

Granadilla	<input type="checkbox"/>	Melón	<input type="checkbox"/>
Durazno	<input type="checkbox"/>	Kiwi	<input type="checkbox"/>
Naranja	<input type="checkbox"/>	Fresa	<input type="checkbox"/>
Cereza	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

13. ¿En qué momentos del día consume o le gustaría consumir los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

MAÑANA TARDE NOCHE

14. ¿En qué lugares adquiere o le gustaría adquirir los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>	Lugares Turísticos	<input type="checkbox"/>
Discotecas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

15. ¿Por qué medio de comunicación usted acostumbra a recibir información sobre productos como los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>	PERIÓDICOS	<input type="checkbox"/>
RADIO	<input type="checkbox"/>	VALLAS PUBLICITARIAS	<input type="checkbox"/>
VOLANTES	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Cocteles cítricos	entre \$2.90 y \$3.50 entre \$3.50 y 4.10	<input type="text"/> <input type="text"/>
Cocteles dulces	entre \$3.00 y \$3.50 entre \$3.50 y 4.50	<input type="text"/> <input type="text"/>
A base de Frozen	entre \$3.00 y \$3.50 entre \$3.50 y 4.50	<input type="text"/> <input type="text"/>
Cocteles cremosos	entre \$3.00 y \$4.00 entre \$4.00 y 5.00	<input type="text"/> <input type="text"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN... J

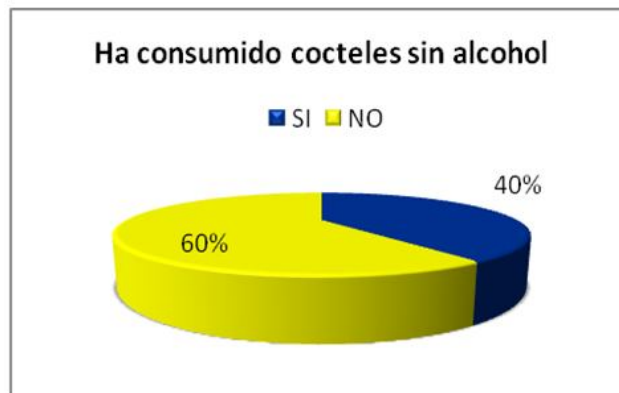
2.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de concluido el trabajo de campo se procedió a tabular los datos los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

1. ¿Ha consumido cocteles sin alcohol?

PREGUNTA 1		PORCENTAJES
SI	161	40,25%
NO	239	59,75%
TOTAL	400	100,00%

Gráfico 1

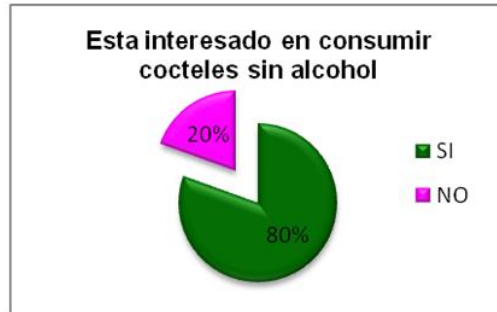


De las 400 encuestas realizadas el 40% de ellas si han consumido cocteles sin alcohol y un 60% no lo consume o no lo conoce, pero si estarían dispuestos a probarlos, vemos que hay un ligero conocimiento del producto por parte de los encuestados.

2. ¿Está interesado/a en consumir cocteles y sin alcohol a base de frutas tropicales?

PREGUNTA 2		PORCENTAJES
SI	322	80,50%
NO	78	19,50%
TOTAL	400	100,00%

Gráfico 2

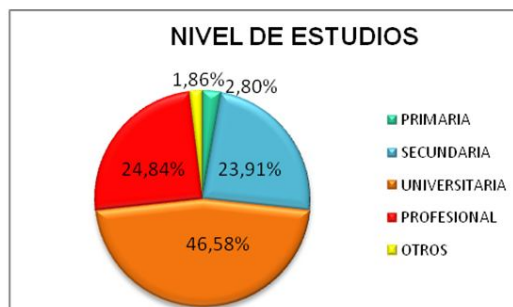


El 80% de las personas están interesadas en consumir o probar cocteles sin alcohol y el 20% no se encuentra interesado en nuestros cocteles, podemos decir que nuestro producto tendrá aceptación por parte de ellos.

3. Su nivel de estudios es:

PREGUNTA 4		
		PORCENTAJES
PRIMARIA	9	2,80%
SECUNDARIA	77	23,91%
UNIVERSITARIA	150	46,58%
PROFESIONAL	80	24,84%
OTROS	6	1,86%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 3

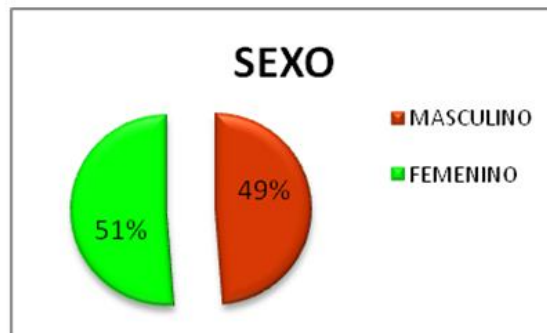


Las personas universitarias son las que tienen un mayor porcentaje de consumo con un 46.58% seguido de los profesionales.

4. Sexo

PREGUNTA 5		
SEXO		PORCENTAJE
MASCULINO	157	48,76%
FEMENINO	165	51,24%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 4

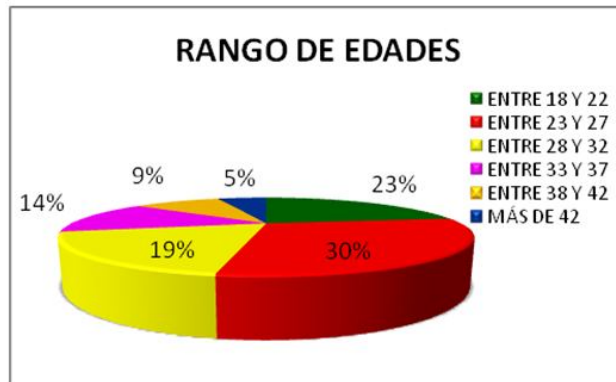


Tanto los hombres como mujeres consumen cocteles, no existe mayor diferencia.

5. Rango de edades

PREGUNTA 6		
RANGO DE EDADES (AÑOS)		PORCENTAJES
ENTRE 18 Y 22	73	22,67%
ENTRE 23 Y 27	97	30,12%
ENTRE 28 Y 32	60	18,63%
ENTRE 33 Y 37	45	13,98%
ENTRE 38 Y 42	30	9,32%
MÁS DE 42	17	5,28%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 5

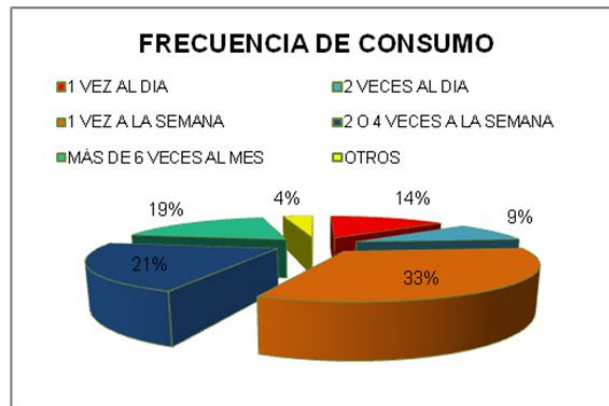


Nuestros potenciales consumidores son las personas comprendidas entre los 23 y 27 años de edad con un 30%.

6. ¿Con qué frecuencia usted consume o consumiría cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

PREGUNTA 7		
FRECUENCIA DE CONSUMO		PORCENTAJES
1 VEZ AL DIA	46	14,29%
2 VECES AL DIA	30	9,32%
1 VEZ A LA SEMANA	105	32,61%
2 O 4 VECES A LA SEMANA	69	21,43%
MÁS DE 6 VECES AL MES	60	18,63%
OTROS	12	3,73%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 6



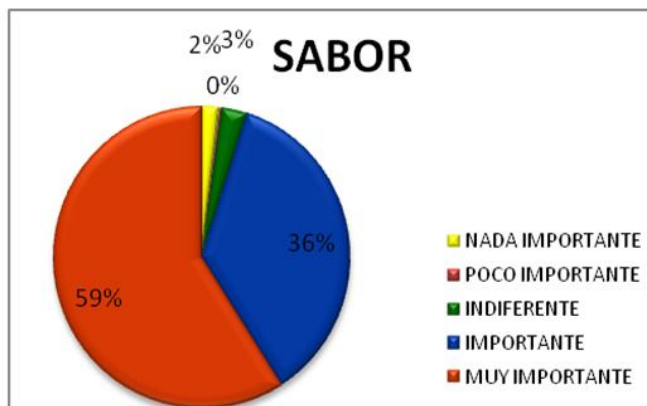
El 33 % de la personas prefieren consumir una vez a la semana cocteles sin alcohol y el 21% prefieren consumir 2 o 4 veces a la semana.

Entonces podemos concluir que la población media y alta, que fue objeto de estudio estaría dispuesta a consumir el coctel sin alcohol a base de frutas tropicales.

7. Califique en un rango del 1 al 5 según la importancia de los factores que influyen al momento de adquirir los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales.

PREGUNTA 8 (PORCENTAJES)					
FACTORES DE IMPORTANCIA					
	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
SABOR	1,86%	0,31%	2,80%	36,02%	59,01%
COLOR	0,62%	1,24%	10,56%	47,83%	39,75%
CONSISTENCIA	0,62%	0,00%	11,49%	49,69%	38,20%
PRESENTACION	0,31%	0,62%	6,21%	26,71%	66,15%
PRECIO	0,31%	1,24%	4,66%	31,37%	62,42%
SALUDABLE	0,31%	0,00%	1,24%	22,98%	75,47%

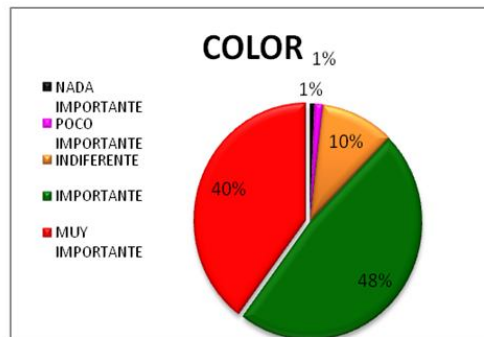
Gráfico 7



El sabor es una variable de mucha importancia representada en un 59% en la mente del consumidor.

Esto concluye que debemos ofrecer un coctel sin alcohol a base de frutas tropicales donde el sabor es fundamental.

Gráfico 8



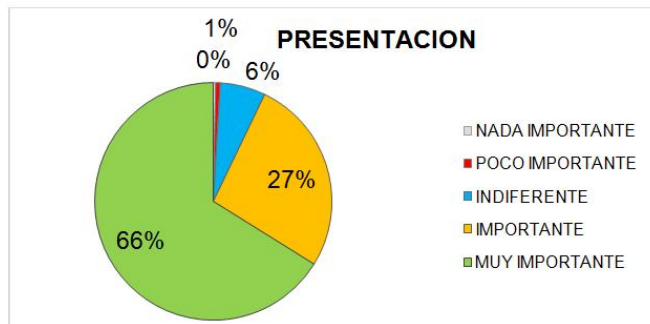
El color es una variable importante representada en un 48% por lo que se concluye que para el mercado objetivo es importante esta característica en el coctel sin alcohol a base de frutas tropicales.

Gráfico 9



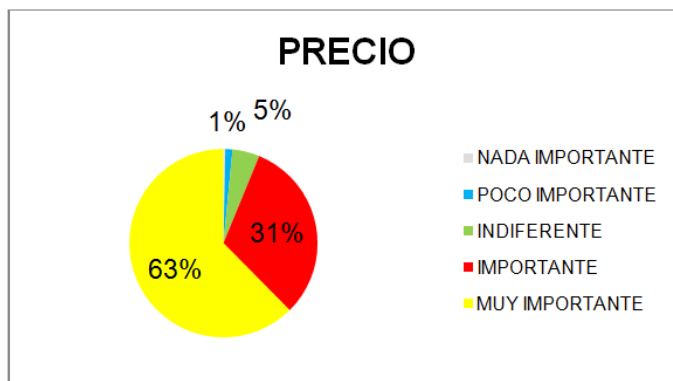
El factor consistencia es una variable para nada elemental constituida en un 50%. Esto significa que para el mercado objetivo es de poca relevancia la consistencia en el coctel sin alcohol a base de frutas tropicales.

Gráfico 10



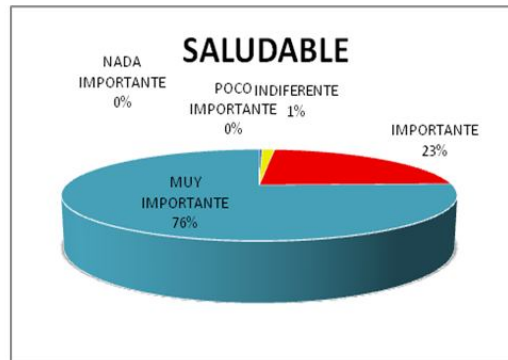
La presentación del coctel sin alcohol es una variable de mucha importancia en la mente del consumidor ya que representa un 66%. Esto concluye que para el mercado objetivo es importante la presentación y decoración del producto.

Gráfico 11



El 63% de las personas dijeron que el precio es muy importante, es decir que nuestro producto debe estar de la mano con el precio y la calidad.

Gráfico 12

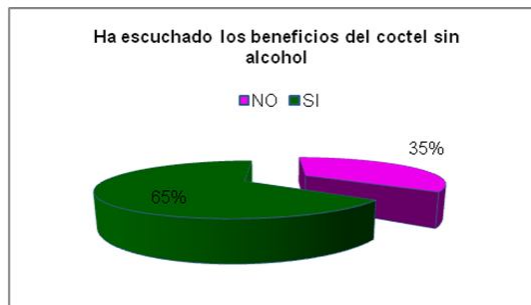


Este factor es de mucha importancia para el mercado objetivo ya que está representada en un 76% de aceptación. El cual indica que la personas les interesa saber que consume y que contenido tiene al momento el producto al momento de digerirlo.

8. Ha escuchado sobre el coctel sin alcohol a base de frutas tropicales y sus beneficios en comparación con el tradicional coctel?

PREGUNTA 9		
		PORCENTAJES
NO	113	35,09%
SI	209	64,91%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 13

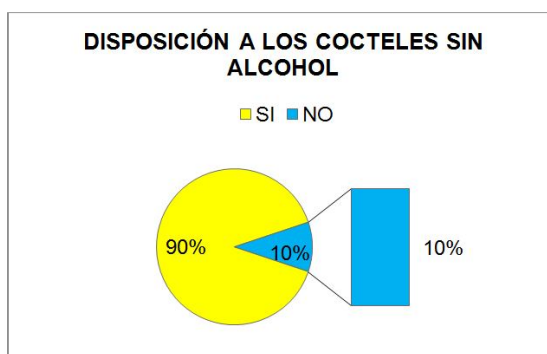


El 65% de las personas han escuchado sobre los cocteles sin alcohol y sus beneficios.

9. Sabiendo los beneficios del coctel sin alcohol a base de frutas tropicales (no contiene alcohol, tiene vitaminas, ayuda a la digestión y es 100% natural) y que da la misma satisfacción que el coctel tradicional, estaría dispuesto a sustituirlo?

PREGUNTA 10		
LO SUSTITUIRÍA		PORCENTAJES
SI	289	89,75%
NO	33	10,25%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 14

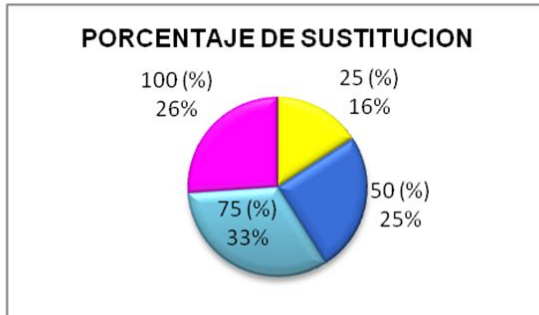


Ya conocidos los beneficios de los cocteles sin alcohol que han proporcionados por nuestros encuestadores, un 90% de las personas encuestadas estarían dispuestas a sustituir a los cocteles tradicionales.

10. ¿En qué porcentaje realizaría la sustitución del coctel tradicional a los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

PREGUNTA 11		
PORCENTAJE DE SUSTITUCIÓN		PORCENTAJE
25%	51	15,84%
50%	81	25,16%
75%	106	32,92%
100%	84	26,09%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 15



El porcentaje de sustitución con mayor participación es el del 75% el que nos indica que de cada cuatro cocteles 3 de ellos serán sin alcohol, y la sustitución sería en un 33%.

11. ¿Qué tipo de coctel sin alcohol a base de frutas tropicales le agradaría consumir?

PREGUNTA 12		PORCENTAJES
COCTELES CITRICOS	101	31,37%
COCTELES DULCES	101	31,37%
A BASE DE FROZEN	38	11,80%
COCTELES CREMOSOS	65	20,19%
OTROS	17	5,28%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 16

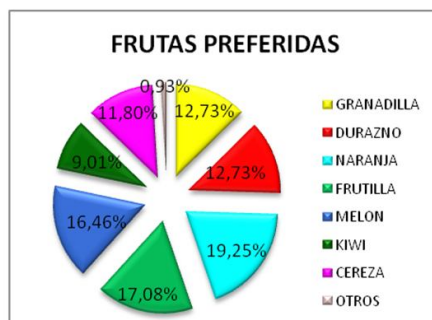


El 32% de la población objetivo prefieren adquirir los cocteles cítricos y dulces en la misma proporción.

¿Qué tipos de frutas le gustaría que contenga los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales para su consumo?

PREGUNTA 13		
TIPO DE FRUTAS		PORCENTAJES
GRANADILLA	41	12,73%
DURAZNO	41	12,73%
NARANJA	62	19,25%
FRUTILLA	55	17,08%
MELON	53	16,46%
KIWI	29	9,01%
CEREZA	38	11,80%
OTROS	3	0,93%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 17



De las personas encuestadas el 19,25% mostró preferencia hacia la naranja, mientras que el 17,08% está a favor de la frutilla, muy seguido del melón con 16,46%, con esto podemos deducir que las frutas citadas en la encuesta tendrán gran acogida para nuestros clientes.

12. ¿En qué momentos del día consume o le gustaría consumir los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

PREGUNTA 14		
MOMENTOS DEL DIA	PORCENTAJES	
MAÑANA	40	12,42%
TARDE	136	42,24%
NOCHE	146	45,34%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 18



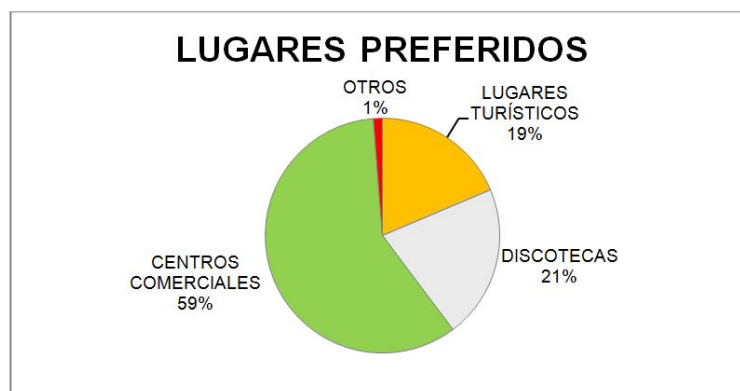
De las 322 personas que continuaron con la encuesta, se obtuvo como resultado que el 45%, prefieren consumir los cocteles sin alcohol por las noches lo que indica la gran aceptación que tendría nuestro producto en los eventos nocturnos; se obtuvo también que el 42% de los encuestados degustarían nuestro producto por las tardes, y el 13% le gustaría consumir los cocteles sin alcohol en las mañanas debido a sus características nutricionales.

Entonces podemos concluir que la mayor parte de la población media y alta de la ciudad Guayaquil, prefiere deleitarse con los cocteles sin alcohol por las noches y tarde.

13.¿En qué lugares adquiere o le gustaría adquirir los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

PREGUNTA 15		
LUGAR DE VENTA		PORCENTAJE
LUGARES TURÍSTICOS	60	18,63%
DISCOTECAS	68	21,12%
CENTROS COMERCIALES	190	59,01%
OTROS	4	1,24%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 19

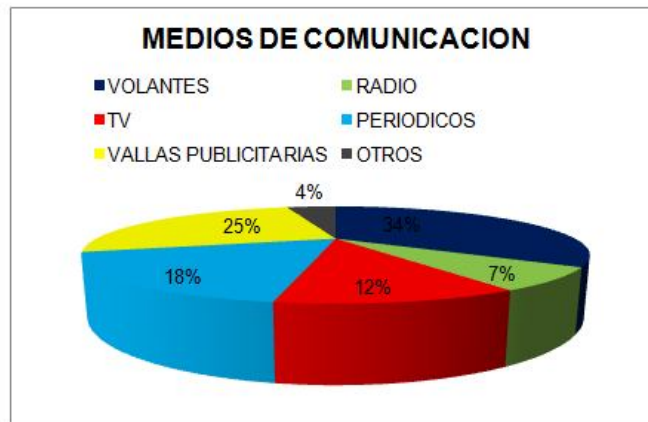


Como se refleja en el grafico el 59% de la población objetivo preferiría adquirir nuestro producto en los centros comerciales.

14.¿Por qué medio de comunicación usted acostumbra a recibir información sobre productos innovadores como los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales?

PREGUNTA 16		
MEDIO DE COMUNICACIÓN		PORCENTAJES
VOLANTES	110	34,16%
RADIO	23	7,14%
TV	37	11,49%
PERIODICOS	57	17,70%
VALLAS PUBLICITARIAS	81	25,16%
OTROS	14	4,35%
TOTAL	322	100,00%

Gráfico 20



Se puede observar que el medio publicitario que prefieren las personas para que nuestro producto sea presentado son las volantes con el 34,16%, seguido de las vallas publicitarias con el 25,16%, periódicos 17,70%, radio 7,14 % y finalmente tv con 11,49%.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

PREGUNTA 17 (PRECIOS)			
COCTELES CITRICOS		PORCENTAJES	
ENTRE 2,9 Y 3,5	209	64,9%	
ENTRE 3,5 Y 4,1	113	35,1%	
TOTAL	322	100,0%	
COCTELES DULCES		PORCENTAJES	
ENTRE 3,00 Y 3,5	238	73,9%	
ENTRE 3,5 Y 4,5	84	26,1%	
TOTAL	322	100,0%	
A BASE DE FROZEN		PORCENTAJES	
ENTRE 3,00 Y 3,5	180	55,9%	
ENTRE 3,5 Y 4,5	142	44,1%	
TOTAL	322	100,0%	
COCTELES CREMOSOS		PORCENTAJES	
ENTRE 3,00 Y 4,00	194	60,2%	
ENTRE 4,00 Y 5,00	128	39,8%	
TOTAL	322	100,0%	

Gráfico 21



Gráfico 22

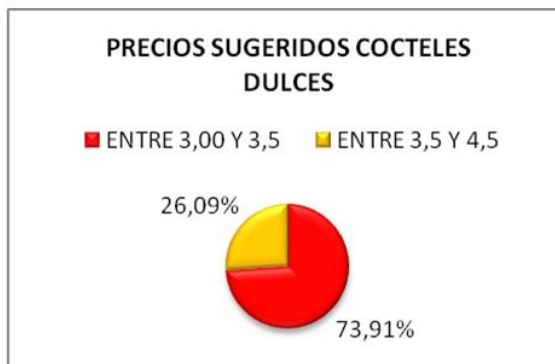


Gráfico 23

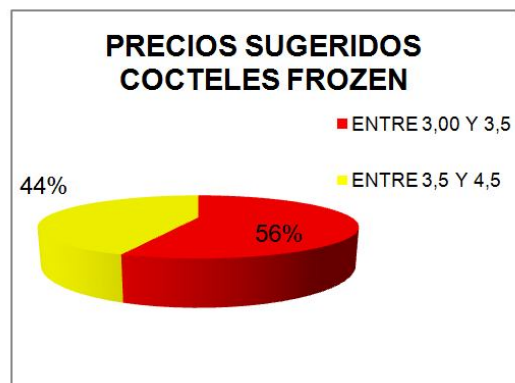


Gráfico 24



Considerando 322 personas que terminaron la encuesta, y considerando la variedad de cocteles sin alcohol presentado a nuestros futuros clientes se obtuvo como resultado:

Tenemos que para los cocteles cítricos el 64.9% gastarían entre 2,90 USD a 3,50 USD., y en cuanto a los cocteles dulces el 73.91% de personas gastarían entre 3.00 USD y 3.50 USD, mientras que los cocteles a base de frozen el 55.9% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar en promedio entre 3.00 USD y 3500 USD, para finalizar tenemos los cocteles cremosos con el 60.2% de personas que optaron por precios entre 3.00 USD y 4.00 USD.

Concluimos así, que en promedio la población objetivo de Guayaquil, gastaría entre 3.00 USD y 4.00 USD, para poder degustar de nuestros deliciosos y nutritivos cocteles sin alcohol.

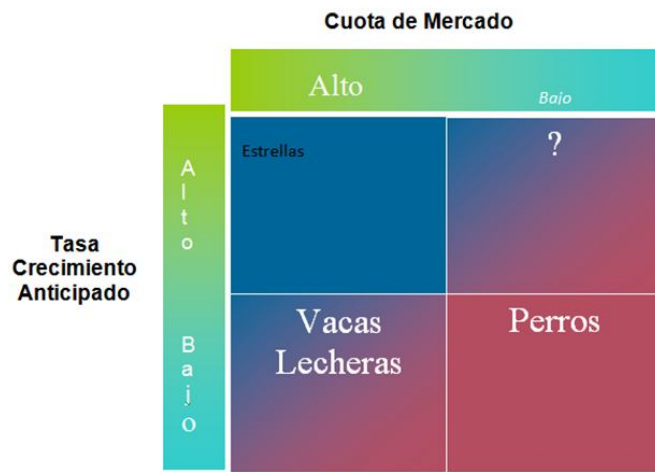
2.10 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Con la encuesta realizada se puede concluir que el proyecto tendría una gran aceptación en el mercado, pues en muchos de los casos, las personas si desean probar nuestra bebida que no contiene alcohol y que es muy beneficiosa para su salud; también vimos que los sabores a demandar por nuestros clientes potenciales serian los cocteles cítricos y dulces, la jornada de atención sería en la tarde y en la noche pues tuvimos un gran porcentaje en ese horario; así mismo se observó que los consumidores prefieren los lugares turísticos para ir a consumir el producto. También se obtuvo información en cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por este producto, que sería alrededor de \$ 3.00 dólares.

2.11 MATRIZ BCG

Muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

Gráfico 25



Las divisiones situadas en el cuadrante Interrogante ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento.

Cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales se encuentra ubicado en el cuadrante "Interrogante" ya que el producto no ha generado ventas dentro del mercado de bebidas; pero como el consumo de bebidas está creciendo de manera acelerada, el producto estará próximo a introducirse en el cuadrante "Estrella".

Nuestro producto para poder convertirse en producto "Estrella", debe utilizar métodos o estrategias más rigurosas para captar al cliente y obtener una alta cuota relativa de mercado; ya que la competencia siempre realiza nuevos procedimientos para acaparar el mercado y ocupar el cuadrante estrella.

2.12 MACROSEGMENTACIÓN Y MICROSEGMENTACIÓN

2.12.1 MACROSEGMENTACIÓN

Para segmentar nuestro mercado primero partiremos por la macro segmentación, el cual se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos:

FUNCIONES A SATISFACER

Nos hemos dado cuenta que en la actualidad no existe un mercado específico de cocteles sin alcohol en Guayaquil que satisfaga a consumidores que no les gustan o simplemente no pueden consumir alcohol por algún u otro motivo, es por eso que se creó un coctel sin alcohol pensado en ellos y qué mejor manera que ofreciéndoles una bebida que pueda sustituirlo ya sea en algún evento o reuniones con compañeros de trabajo y con amigos en general.

GRUPO DE COMPRADORES POTENCIALES INTERESADOS EN EL PRODUCTO

Los grupos interesados en comprar nuestro producto son:

- ∅ Los adolescentes
- ∅ Familias
- ∅ Los que no consumen alcohol

Es decir que los compradores potenciales de nuestro producto serán aquellas personas en general que le gustan las bebidas no alcohólicas y que deseen compartir un momento agradable en compañía con amigos o familiares degustando de un producto de calidad y novedoso.

TECNOLOGÍA PARA PRODUCIR EL PRODUCTO

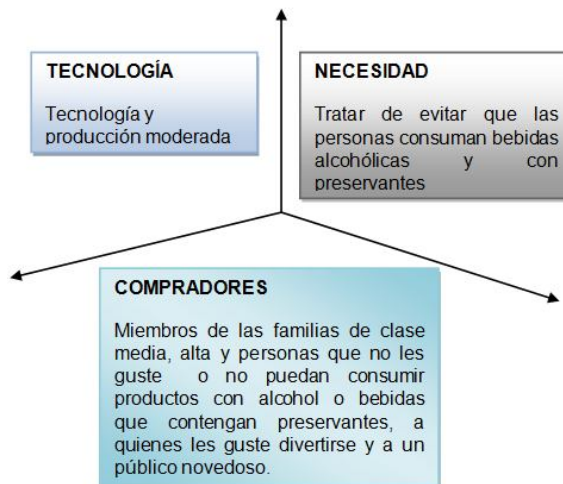
Utilizaremos la tecnología moderada y necesaria para producir los cocteles como la licuadora, exprimidor, batidora, etc., que son muy fáciles de conseguir hoy en día en el mercado ecuatoriano.

Gracias a los avances tecnológicos existen materiales de alta calidad para elaborar nuestro producto.

Podemos ver que tenemos un segmento muy amplio de personas que requieren una bebida sin alcohol que brinde propiedades para la salud y su bienestar cubriendo sus necesidades al beber un coctel sin alcohol.

El producto – Mercado está definido por familias y personas en general que no les gustan bebidas alcohólicas.

Gráfico 26



2.12.2 MICROSEGMENTACION

Dentro de la elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales, podemos definir algunas variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales y producto – beneficio.

OBJETIVO: Identificar segmentos de mercado que sean potenciales para la venta de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales.

TIPOS DE MICROSEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.- Todas aquellas personas que viven en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.- El producto puede ser consumido por toda clase de persona ya que contiene un sin número de frutas tropicales beneficiosas para la salud y no es hecho a base de alcohol, es por eso que puede ser consumido por niños, adolescentes, ancianos, familias, etc.

El tipo de religión es indiferente ya que no contiene alcohol, sino frutas, pueden consumir tanto hombres como mujeres sin distinción de raza.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.- Para personas que no gustan del alcohol y que tengan los mismos intereses como divertirse sanamente y preocuparse por su salud.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.- Consumidores de bebidas no alcohólicas deseosos de un producto con valor nutricional, para asegurar su lealtad hacia el producto.

2.13 SEGMENTACIÓN

Este producto va dirigido hacia las personas que no les gusta o no pueden consumir alcohol por diferentes motivos sin importar el rango de edad ya que es un producto natural a base de frutas tropicales; y que vivan en la ciudad de Guayaquil. El nivel socioeconómico de nuestro mercado meta es la clase media, media alta y alta.

Tabla 5

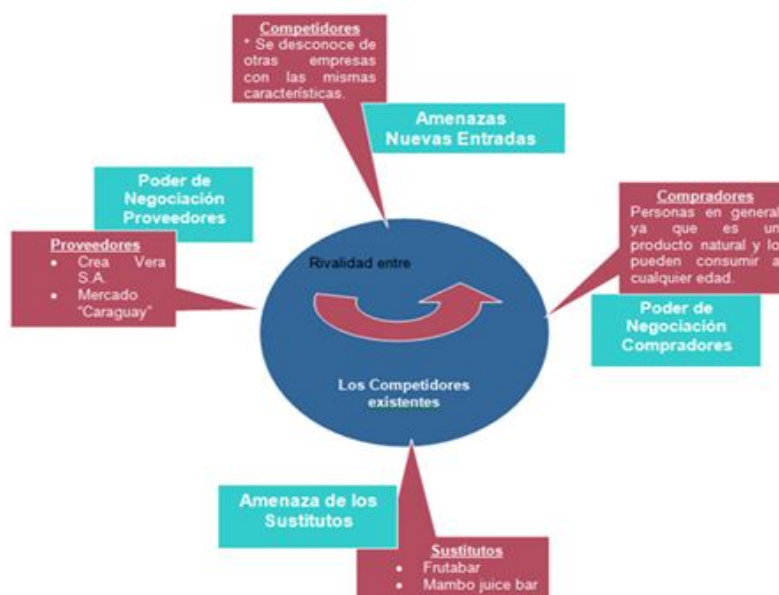
CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS DEL MERCADO
GEOGRAFICOS	
REGION	COSTA
CIUDAD	GUAYAQUIL
SECTORES	NORTE, CENTRO, SUR
DEMOGRAFICOS	
INGRESOS	MEDIOS Y ALTOS
EDAD	15 A 44 AÑOS
GENERO	MASCULINO Y FEMENINO
CICLO DE VIDA FAMILIAR	JOVEN, SOLTERO, CASADO, NIÑO, ADOLESCENTE, ADULTO, ETC.
CLASE SOCIAL	MEDIA, MEDIA ALTA Y ALTA
ESCOLARIDAD	TODOS
OCUPACION	TODOS
PSICOLOGICOS	
ESTILO DE VIDA	SALUDABLE
CONDUCTUALES	
BENEFICIOS DESEADOS	REEMPLAZO DEL COCTEL TRADICIONAL

Elaborado por: Las autoras

2.14 FUERZAS DE PORTER

Nuestra empresa no es industrial por lo tanto tendremos un análisis breve de cada uno de los componentes.

Gráfico 27



Elaborado por: Las autoras

PODER DE NEGOCIACIÓN

COMPRADORES: Alto-moderado, como nuestro producto no está segmentado a un grupo específico de consumidores, entonces nuestro consumidor es el público en general y para llegar a la mente de los consumidores se deberá hacer publicidad en todo los medios de comunicación, esta publicidad ayudaría a que los consumidores conozcan nuestro producto.

Algunas empresas se dedican a la elaboración de coctel con alcohol, pero ninguna ofrece un producto sin alcohol y esta sería una buena oportunidad para llegar a los niños y adolescente y todos aquellos que deseen disfrutar de una bebida natural y nutritiva.

PROVEEDORES: Moderado, dado que nuestra empresa es artesanal tendremos que adquirir materia prima e insumos para la elaboración de nuestro producto, pero a medida que aumenten nuestras operaciones y alcancemos economías de escala podremos ejercer una mayor influencia en ellos. La escala dependerá del nivel de producción según la demanda del mercado.

Dentro de nuestros proveedores de materia prima tenemos:

SUPERMAXI, MEGAMAXI, MI COMISARIATO, MERCADO “CARAGUAY” lugares en donde podemos adquirir cualquier tipo de frutas tropicales.

En cuanto a misceláneos podemos contar con **MEGAMAXI, MI COMISARIATO Y FANTASIAS EL CONQUISTADOR, GUIMSA.**

Dentro de las empresas especializas en conservas y equipos para la elaboración de cocteles:

“NESTLE CIA. LTDA”, CONSERVERA GUAYAS (Empresas especializadas en conservas.)

“**CREA VERA S.A.**” (Empresa especializada en equipos de coctelería.)

AMENAZAS

SUSTITUTOS: Alto, debido a que la industria de las bebidas se encuentra en una etapa madura y cada vez ingresa al mercado una bebida diferente.

Va hacer un poco difícil posicionarnos de una vez en el mercado. Por eso es conveniente realizar una diferenciación de nuestro producto para obtener una notable participación de mercado.

Nuestros principales competidores son las empresas que se dedican a la elaboración de jugos naturales ya que este mercado es muy competitivo por que existen gran cantidad de empresas que se dedican a la preparación de estos productos, además todas ellas llevan elaborando dichos productos durante mucho tiempo y cuentan con una gran participación en el mercado, con sofisticada maquinaria y una gran estructura logística ya que están sólidamente implantadas en el mercado.

Dentro de los principales competidores funcionales o sustitutos tenemos:

- Ø FRUTABAR
- Ø MAMBO JUICE BAR
- Ø FRIDAY'S
- Ø FRUTANGA
- Ø FRANQUICIAS EN GUAYAQUIL

NUEVOS PARTICIPANTES: Medio, en realidad se desconoce de otra empresa con la misma característica, pero la verdad es difícil empezar en el mercado con una participación significativa; son muchos los negocios de este tipo de producto que han logrado posicionarse en el mercado, pero las barreras de ingreso no son muy altas.

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La rivalidad de los competidores es fuerte, porque existe una gran cantidad de participantes en esta industria de bebidas. Pero nosotros lograremos obtener una posición significativa en el mercado.

La rivalidad se produce ante la ambición de crecimiento en el sector, y origina respuestas para intentar neutralizar las estrategias del contrario. Esta rivalidad dependerá de la estructura del sector y de los posibles acuerdos entre competidores.

Nuestro producto aun no está patentado, por lo cual hemos diseñado una estrategia para proteger las recetas y la marca, para evitar inconvenientes de plagio de los mismos, buscando con esto mantener estándares de calidad y el buen nombre de nuestra empresa y producto.

Entre las estrategias a utilizar tenemos:

Ø PROYECTAR UN ATRIBUTO PROPIO

Hay que proyectar un atributo propio que distinga a nuestro negocio o a nosotros mismos.

Ø INVENTAR UN NUEVO PROCESO O INGREDIENTE MÁGICO

Esta es una estrategia muy exitosa al momento de construir una marca y es permanentemente usada por ejemplo “La especialidad de la casa”.

Ø REGISTRAR MARCA

El registro es la única manera de proteger nuestra marca creada frente al uso indebido por parte de terceros.

2.15 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

BEBIDAS SIN ALCOHOL

AGUA MINERAL

El agua mineral es agua que contiene minerales u otras sustancias disueltas que alteran su sabor o le dan un valor terapéutico. Sales, compuestos sulfurados y gases están entre las sustancias que pueden estar disueltas en el agua; esta puede ser, en ocasiones, efervescente. El agua mineral puede ser preparada o puede producirse naturalmente.



LECHE

La leche es fuente de calcio, por lo tanto debe ingerirse diariamente desde el nacimiento. La leche es uno de los alimentos más nutritivos puesto que tiene un alto contenido de proteínas de alta calidad que proporcionan los diez aminoácidos esenciales.



YOGURT

El yogur (también conocido como yogurt) es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de la leche.



CAFÉ

Bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto (*Coffea*), que contiene una sustancia estimulante llamada cafeína. Por extensión, también designa el lugar de consumo del mismo, una cafetería o bistró.



TE

El té es una bebida hecha a partir de hojas secas de la planta de té o pequeños árboles (*Camellia sinensis*) de la familia de las Theaceae(s). Es consumida, ya sea como bebida caliente o fría, por aproximadamente la mitad de la población mundial, a pesar de ser segunda a la planta de café considerando su importancia comercial.



GASEOSAS

La gaseosa (también llamada refresco o bebida carbonatada), es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia.



BEBIDAS ENERGIZANTES

Una bebida energética es una bebida sin alcohol y con algunas virtudes estimulantes que desde hace más de una década han salido al mercado mundial ofreciendo al consumidor supuestas virtudes regeneradoras de la fatiga y el agotamiento, además de aumentar la habilidad mental y desintoxicar el cuerpo



BEBIDAS ALCOHÓLICAS

VINOS

Es una bebida obtenida de la uva (variedad *Vitis vinifera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y gas en forma de dióxido de carbono.



CHAMPAGNE

Vino espumante francés de la región del mismo nombre, llamado en idioma castellano Champán o Champaña.



CERVEZA

Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo.

BEBIDAS DESTILADAS

Es aquella bebida que se obtiene al hervir una bebida fermentada, elevando la graduación del alcohol, que queda por encima de los 17°. A veces se le suelen añadir ciertas sustancias acompañantes (aromas, azúcar o agua) para que sean más suaves y agradables de sabor.



LUGARES QUE OFRECEN PRODUCTOS SIMILARES



2.16 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Vemos que en la actualidad no existe un producto similar al que ofrecemos en el mercado que es un coctel sin alcohol a base de frutas tropicales; a pesar que el significado de coctel para muchas personas es el de una bebida alcohólica, pero no necesariamente es así, ya que se lo puede elaborar con otros componentes como son las frutas, el agua mineral o tónica, y otras especies.

CLIENTES POTENCIALES

Nuestros potenciales clientes tendrán en su mayoría entre 23 y 27 años de edad.

2.17 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La nueva generación hoy en día busca productos que sean saludables y beneficiosos para su salud, es por eso que se creó TROPIBAR, un coctel sin alcohol a base de frutas tropicales que pueda satisfacer la demanda del público, grupos o personas interesadas en comprar un producto natural y libre de comentarios que previenen su consumo; TROPIBAR está dirigido para aquellas que no les guste o no puedan consumir bebidas alcohólicas, para quienes quieran distraerse y a un público novedoso.

Los factores clave que influirán en la decisión de compra de los clientes son:

- Servicio rápido y directo.
- Buena calidad, precio y variedad de productos.
- Un ambiente acogedor y elegante.

Cabe recalcar que para encontrar la demanda se toma como año base los grupos de edad de la ciudad de Guayaquil del año 2009, la explicación se detalla a continuación:

Tabla 6

POB. GUAYAQUIL 2009	2.418.991,53
% (15 - 44 AÑOS) GUAYAQUIL	1.202.193,97
% CLASE MEDIA, ALTA	30,28%
MERCADO OBJETIVO	364.024,34
PARTICIPACIÓN DE MERCADO (5%)	18.754

Elaborado por: Las autoras

SUPUESTOS:

- La demanda de nuestro producto se incrementará en un 10% anual.
- El porcentaje total de las clases sociales media, media alta y alta es de 30,28%.
- La edad de los posibles consumidores fluctúa entre 15 – 44 años de edad.

Por tanto la demanda anual es de 18754 para nuestro producto, de igual forma se presenta los resultados para demanda mensual y diaria:

Tabla 7

DEMANDAS CLASIFICADAS	
DEMANDA ANUAL	18754
DEMANDA MENSUAL	1563
DEMANDA DIARIA	52

Elaborado por: las autoras

A continuación se presenta la demanda proyectada para los próximos 5 años:

Tabla 8

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014
CANTIDAD	18.754	20.630	22.693	24.962	27.458

Elaborado por: Las autoras

2.18 ANÁLISIS DE PRECIOS

En cuanto a precios, estos se han dado en función del costo unitario por producto, en el cual se ha tomado en consideración todos los gastos administrativos y de operación que entran en la elaboración de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales.

Sin embargo, hay que tomar en consideración los precios emitidos por el estudio de mercado y la competencia, información que se ha obtenido en base a indagación directa lograda dentro de los establecimientos de comercialización de bebidas a base de frutas de la ciudad de Guayaquil.

Los precios promedio de nuestro producto son los siguientes:

Tabla 9

DESCRIPCION	PRECIO USD.
COCTELES DE LA CASA	\$ 3,30
COCTELES CÍTRICOS	\$ 3,30
COCTELES DULCES	\$ 3,40
COCTELES FROZEN	\$ 3,30
COCTELES CREMOSOS	\$ 3,60

Elaborado por: Las autoras

PRECIOS COMPETENCIA

Tenemos un promedio los precios de la competencia como FRUTABAR y MAMBO JUICE que venden jugos naturales variables y que son muy demandados en la actualmente.

Tabla 10

COMPETENCIA	PRESENTACIÓN	PRECIO PROMEDIO USD.
FRUTABAR	JUGOS NATURALES	\$ 2,60
MAMBO JUICE	JUGOS NATURALES	\$ 2,30

Elaborado por: Las autoras

2.19 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Luego de haber sido analizado el segmento de mercado al cual los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales al que será introducido, se procederá a determinar la estrategia de posicionamiento adecuada para establecer el vínculo más efectivo con el consumidor y nuestro producto en la ciudad de Guayaquil.

Como estrategia hemos elegido resaltar nuestra ventaja competitiva para así posicionarnos en la mente de nuestros clientes. Esta ventaja consiste en ofrecer un servicio de calidad y aplicando la estrategia denominada estrategia de diferenciación, la cual consiste en enfatizar los beneficios distintivos que poseen los cocteles sin alcohol en comparación con sus competidores. Para ello se busca como objetivo posicionar la marca TROPIBAR como un producto creador de una nueva categoría en cocteles sin alcohol, con procesos de producción artesanales y con materia prima nacional.

Es así que queremos que los consumidores tengan en su mente nuestro producto a partir de sus características más representativas y su imagen cuando se comprara con el resto de los producto o marcas competidoras.

CONSUMIDOR META

Nuestros cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales van dirigidos a aquellas personas que no les gusta o no pueden consumir alcohol, y que además que desean estar y verse saludables disfrutando de una bebida refrescante, deliciosa y nutritiva ya que el producto que ofrecemos a dichos consumidores tienen un alto valor nutricional ya que provee de varias vitaminas, fibras y el consumo de este previene de ciertas enfermedades.

2.20 MARKETING MIX: 4 P'S

La mezcla del marketing consiste en el estudio de cuatro variables importantes, más conocidas como las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales nos servirán para definir estrategias que nos permitan alcanzar el éxito de nuestra empresa.

PRODUCTO

Nuestro producto tiene las siguientes características:

- ∅ **Calidad.-** Nuestro producto tendrá las normas de calidad correspondientes.
- ∅ **Presentación.-** La influencia de la presentación de un producto tiende a la decisión de compra al momento de elección de cada consumidor
- ∅ **Costo Promedio.-** Los precios de los productos son razonables y accesibles a todo bolsillo.
- ∅ **Apariencia.-** El sabor, la presentación y los beneficios son factores importantes que se conservan en las propiedades del producto.

Características del producto (Coctel sin alcohol a base de frutas tropicales):

- ∅ Sabor auténtico
- ∅ Diferentes presentaciones
- ∅ Variedad de sabores
- ∅ Costo promedio

Estamos conscientes que el producto, el mercado y también los competidores cambian con el paso del tiempo, por lo que es necesario

diseñar estrategias de diferenciación y posicionamiento a fin de que la empresa se mantenga en el mercado.

Ø CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todos los productos tienen un ciclo de vida: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación, por lo que es necesario aplicar diferentes estrategias en cada etapa a fin de mantenernos en un mercado cambiante.

Ø INTRODUCCIÓN

En esta etapa las ventas serán bajas y los costes seguramente altos. Considerando que en esta etapa introduciremos nuestro producto al mercado y tendremos un incremento pausado en las ventas.

PENETRACIÓN RÁPIDA

Lanzaremos nuestros productos con precios bajos inicialmente y realizaremos una fuerte inversión en la promoción de nuestro producto y servicio, la mayoría de los clientes son sensibles al precio, el objetivo de esta estrategia es lograr una economía de escala.

Ø CRECIMIENTO

Es necesario partir de que en esta etapa los cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales han tenido gran aceptación por parte del mercado, por lo que hay un crecimiento rápido de los ingresos, para lo cual hemos decidido aplicar la siguiente estrategia:

- Ø Mejorar la calidad de nuestros productos a través de un estricto control de calidad
- Ø Aumentar la variedad de nuestros cocteles.
- Ø Ofrecer una presentación que ofrezcan una visión exótica, fresca y diferente de comerse la fruta.

MARCA: LOGOTIPO, SLOGAN, NOMBRE

LOGOTIPO

Gráfico 28



SLOGAN

“Los mejores cocteles sin alcohol, una alternativa sana para salir de fiesta”

NOMBRE

TROPIBAR S.A.

MADUREZ

En esta etapa se alcanza el nivel de ventas más alto de la empresa porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores, en esta etapa es muy difícil mantenerse ya que en esta aparecen nuevas competencias, para lo cual hemos diseñado las siguientes estrategias:

- ∅ Brindar promociones o combos para mantener motivado a los clientes a seguir comprando nuestros productos.
- ∅ Innovar nuestro producto y eliminar aquellos que no tengan tanta acogida.

DECRECIMIENTO

Ésta se caracteriza por una disminución en los ingresos, bajan las utilidades y la competencia disminuye, para tratar de contrarrestar esto, hemos diseñado las siguientes estrategias:

- ∅ Reducir costos a través de una mejor selección de proveedores, considerando una mejor calidad a un menor costo.
- ∅ Optimizar el número de mano de obra a fin de reducir gastos innecesarios.
- ∅ Volver a rediseñar nuevas estrategias a utilizar para mantenernos en el mercado.

PRECIO

Los precios serán cómodos y accesibles a todo presupuesto, especialmente al mercado objetivo el cual está dirigido el producto que es la clase media y alta. El precio del producto dependerá de las características del mismo, es decir en la presentación, y las variedades de sabor.

El precio debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto.

Según el estudio realizado las personas estarían dispuestas a pagar en promedio por este producto como:

Mínimo: \$ 3,00 y un Máximo: \$ 4,00.

PLAZA

TROPIBAR estará ubicado en una isla en el Centro Comercial San Marino Shopping Center, en el segundo piso.

El local tendrá alrededor de 9 m², un espacio suficiente para ubicar los equipos necesarios para iniciar la producción y comercialización de los cocteles sin alcohol.

PROMOCIÓN

La promoción para nuestro producto se realizará a través de las siguientes formas:

- **Volantes**

La publicidad por volantes es muy barata, y tiene la ventaja que llega al consumidor en el momento apropiado. Este medio de comunicación permite transmitir lo que queremos proyectar de nuestro producto y hacerlo en el momento y lugar preciso donde creamos conveniente promocionarnos.

- **Publicidad**

La publicidad constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: radio, prensa, vallas publicitarias y volantes. La publicidad, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar, es así que lo haremos por medio de las vallas y carteles que colocaremos en la calle junto a centros comerciales y lugares estratégicos más conocidos para dar a conocer nuestro producto.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDADES	P.U.	P. TOTAL
1000 Menús	1	280,00	280,00
1000 Volantes Papel Bond	1	91,00	91,00
1000 Volantes Couché	1	139,00	139,00
1000 Afiches, etc.	1	90,00	90,00
TOTAL PUBLICIDAD		\$ 600,00	\$ 600,00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: BIZION.ORG Agencia de Marketing

Además de una estrategia de marketing que consiste en que las personas que nos visitan regresen, y que motiven a otras personas comunicándoles sobre el servicio y producto de calidad que recibieron.

En temporadas ofreceremos descuentos, promociones y otros beneficios especiales para nuestros clientes, como las siguientes:

TIPOS DE PROMOCIÓN:



* Menciona tu cupón al ordenar y entregalo al recibir tu pedido.

*DEGUSTA NUESTROS
COCTELES SIN ALCOHOL*



*VISÍTANOS EN
TROPIBAR, SAN MARINO*



DEGUSTACIÓN DE NUESTROS COCTELES



SERVICIO DEL PRODUCTO



Diferenciación del Servicio.-

Creamos y difundimos nuestra ventaja competitiva el cuál es: Excelente Calidad de Producto y Servicio.



Calidad del Servicio.- Facultamos a nuestros empleados para que sean nuestra conexión directa con nuestros clientes y como una forma de establecer estándares de calidad



Productividad del Servicio.-

Capacitación continúa a nuestros empleados para que sean más eficientes y cumplan con sus respectivas responsabilidades.

Con estas alianzas realizadas con empresas y agricultores TROPIBAR.

Empieza a fortalecer pequeñas áreas débiles que tenemos, haciendo que estas tengan una menor relevancia, e impulsándonos al crecimiento y desarrollo dentro del mercado lo cual también beneficia a nuestros intereses y aspiraciones.

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta la propuesta organizacional desarrollada para el proyecto de Elaboración Artesanal de los Cocteles sin Alcohol a Base de Frutas Tropicales para comercializarlo en la Ciudad de Guayaquil, en la misma se presentan las estructuras funcionales que deberá tener la empresa, haciendo mención de los perfiles de los puestos requeridos en la estructura de organización.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Definir las bases de la estructura organizacional tanto legal como funcional que deberá tener la empresa.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la estructura legal de la empresa.
- Definir claramente los requisitos exigidos para la puesta en marcha de la empresa (permisos y registros legales).
- Determinar y elaborar el organigrama de la empresa
- Definir el perfil de los puestos de trabajo
- Definir la visión y misión de la empresa
- Definir los costos de sueldos, salarios y carga social de la propuesta organizacional.

3.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.4.1 TROPIBAR S.A.

Es una empresa constituida como sociedad anónima dedicada a elaborar artesanalmente cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales para comercializar en la ciudad de Guayaquil, destinada a colaborar con una nueva mentalidad de vivir y divertirse sanamente a través de una bebida sin alcohol que se fundamente en refrescar y que es apto para personas de todas las edades.

Nuestra empresa está conformada por un grupo de jóvenes emprendedores que se han encontrado con el problema latente de muchas personas en la ciudad de Guayaquil que requieren de una buena bebida con un costo adecuado que refresque y pueda ser degustada en cualquier hora del día y que pueda ser consumida por sus hijos.

3.4.2 MISIÓN DE LA EMPRESA

Producir y vender bebidas que superen las expectativas de calidad de nuestros clientes, brindar excelente servicio y un precio justo que asegure la viabilidad a largo plazo, un rendimiento adecuado, estabilidad económica a los empleados, aumentando el crecimiento económico de la ciudad.

3.4.3 VISIÓN DE LA EMPRESA

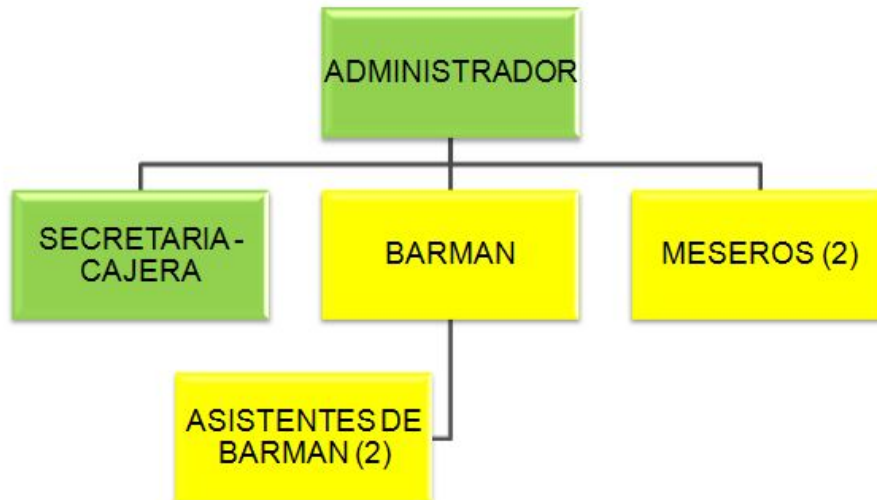
Ser reconocidos como la marca líder en la ciudad de Guayaquil capaz de suministrar constantemente variedad de cocteles con excelente sabor y por ser el único coctel sin alcohol a base de frutas tropicales exóticas disponible para cualquier momento.

3.4.4 VALORES

- **Honestidad:** En el cumplimiento integral de las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.
- **Permanencia:** Crear entre la empresa y sus colaboradores una relación duradera, mediante la constante capacitación y programas de desarrollo humano.
- **Innovación:** Búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para la empresa.
- **Servicio:** Superar las expectativas de los clientes, en calidad, puntualidad y atención personalizada, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y amistad duradera.
- **Trabajo en equipo:** Apoyamos la labor en conjunto, desarrollando nuestras tareas confiando en la labor de los demás miembros del grupo.

3.5 ORGANIGRAMA DE TROPIBAR S.A.

Gráfico 29



3.6 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

ADMINISTRADOR

Es la persona encargada de llevar adelante el control de los fondos, inventarios y personal del negocio; debe velar porque los objetivos estratégicos de los propietarios se ejecuten.

FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

- ∅ Elaborar una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.
- ∅ Cerrar el bar y proteger todos los artículos.
- ∅ Distribuye y evalúa las tareas de sus colaboradores.
- ∅ Supervisa el trabajo de los empelados en cuanto a:
 - Servicio general.
 - Aseo en la preparación.

- ∅ Elabora presupuestos de ventas y gastos de bares.
- ∅ Autoriza las cuentas que se enviaron para su cobro.

SECRETARIA - CAJERA

Es la encargada de darle apoyo en el manejo de las actividades que realiza, diariamente, el administrador (informes de ventas, depósitos, caja menuda, manejo de cuentas a proveedores, compras a realizar, etc.).

FUNCIONES DE LA SECRETARIA - CAJERA

- ∅ Mantener en óptimas condiciones su material y equipo de trabajo.
- ∅ Recibir el fondo diario de efectivo para iniciar sus funciones.
- ∅ Atención del teléfono y registro de llamadas
- ∅ Arqueo de caja
- ∅ Reembolso de caja menor
- ∅ Elaboración y pago de cheques por concepto de Honorarios

BARMAN

Es la persona encargada de la preparación de los cocteles sin alcohol solicitados.

FUNCIONES DEL BARMAN:

- ∅ Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar.
- ∅ Debe conocer la preparación de bebidas compuestas.
- ∅ Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida.
- ∅ Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén.
- ∅ Prepara bebidas.

ASISTENTE DE BAR

Es la persona que colabora con el barman y es el directo responsable del arreglo y orden dentro del bar en cuanto al manejo de estanterías y muebles de exhibición, cristal, lavado y aseo del área, etc.

FUNCIONES DEL ASISTENTE DE BAR

- ∅ Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas
- ∅ Recibe órdenes del barman
- ∅ Ayuda al barman en el levantamiento del inventario.
- ∅ Recibe artículos del almacén y los lleva al bar.
- ∅ Es responsable de que el bar tenga hielo suficiente.
- ∅ Corta fruta, y se encarga de otros objetos básicos en la decoración de los cocteles
- ∅ Provee de cristalería al barman.
- ∅ Llena los refrigeradores con el material faltante.
- ∅ Es responsable de la limpieza de la barra.
- ∅ Lava la cristalería de bar.
- ∅ Debe conocer las funciones del barman y ocupar su puesto cuando es necesario.

MESEROS

Esta persona es responsable y es parte importante ya que de ésta va a depender la frecuencia de los clientes en el local, deben estar bien entrenados para dar una atención amable y eficiente.

FUNCIONES DE LOS MESEROS

- ∅ Conoce el uso del material y equipo de bar.
- ∅ Es responsable del montaje de las mesas.
- ∅ Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio.
- ∅ Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.
- ∅ Conoce el manejo correcto de la cristalería.
- ∅ Sugiere al cliente aperitivos, cocteles, y demás bebidas.
- ∅ Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.
- ∅ Presenta al cliente la lista de cocteles y lo asiste en la elección.
- ∅ Toma órdenes de los cocteles.
- ∅ Sirve las bebidas a la mesa.
- ∅ Reemplaza ceniceros.
- ∅ Recoge vasos y copas sucias.
- ∅ Debe portar encendedor para auxiliar al cliente.
- ∅ Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.
- ∅ Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

3.7 ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS (FODA).

De acuerdo con los resultados del trabajo de campo, se establecen las siguientes conclusiones:

FORTALEZAS

- ∅ Variedad en el mercado de bebidas.
- ∅ Facilidad para la adquisición de los insumos.
- ∅ Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor.
- ∅ Manejamos un producto similar al de nuestros competidores.
- ∅ Nuestro producto está libre de alcohol por lo que no se prohíbe su consumo y marcamos diferencia en el mercado de bebidas.

- ∅ Plena disposición hacia el trabajo por parte de los integrantes que laboran en la organización.

OPORTUNIDADES

- ∅ Buena aceptación en el público
- ∅ Posibilidad de ampliar las ventas a diferentes ciudades del país.
- ∅ Un amplio mercado de consumidores de productos naturales.
- ∅ Pioneros en el mercado que produce un coctel sin alcohol a base de frutas tropicales.

DEBILIDADES

- ∅ Desconocimiento aparente del producto.
- ∅ La tradición en el medio de consumir bebidas con alcohol.

AMENAZAS

- ∅ Que se pueda copiar u otras empresas pueden comercializarlo y perderíamos mercado.
- ∅ Competencia con precios más bajos.
- ∅ Costos de materia prima (estacionalidad de las frutas)
- ∅ Franquicias reconocidas a nivel mundial

CAPITULO I V

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

Es el estudio donde se describe el proceso productivo necesario para elaborar y comercializar el producto, así como también el tamaño o dimensión del proyecto a realizar.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ü Demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado.
- ü Recolección y análisis de información que permita determinar su factibilidad y rentabilidad.

4.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Se procederá a realizar la matriz de localización a través del Método Cualitativo por Puntos para determinar cuál es el más apropiado para incursionar con nuestros cocteles sin alcohol.

4.3.1 MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN

Tabla 11

FACTORES	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN				
	Ponderación	San Marino		Urdesa	
		Escala (1-10)	Calificación	Escala (1-10)	Calificación
Densidad de población	15	7	105	7	105
Clima	13	10	130	8	104
Materia Prima	10	8	80	7	70
Mano de Obra	10	10	100	6	60
Costo de insumos	10	6	60	6	60
Costo de la vida	10	9	90	8	80
Acceso al Mercado	9	8	72	8	72
Medio de transporte	9	8	72	9	81
Cercanía a la ciudad	8	7	56	7	56
SUMATORIA DE PUNTOS	100		765		688
Elaborado por: Las autoras					

El resultado de este método da a conocer que el lugar más apropiado para ubicar nuestro local es el Centro Comercial San Marino, este lugar se considera apropiado para el mercado objetivo seleccionado.

4.3.2 LOCALIZACIÓN

TROPIBAR empezará a producir en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial San Marino Shopping Center por ser un sitio estratégico, con mucha afluencia diaria.



TROPIBAR requiere de un lugar amplio con excelente ubicación que cumpla con la normas requeridas por el Municipio de Guayaquil; además donde se pueda instalar cómodamente sus equipos y maquinaria para su elaboración y que cumpla con todos los servicios básicos (agua y energía) que son necesarios para lograr una adecuada producción.

4.3.3 MAPA DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



4.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el proyecto se estimó una demanda de 18,754 cocteles sin alcohol al año lo que equivale a 1,563 cocteles sin alcohol al mes, según los resultados obtenidos del estudio de mercado.

4.4.1 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad máxima instalada que esperamos tener en el establecimiento es de 4 mesas de 4 sillas cada una.








El establecimiento donde vamos a ubicar nuestro negocio es una isla que tiene alrededor de 9 m², lo cual consideramos un espacio suficiente para ofrecer cómodamente nuestro producto.

4.4.2 DISEÑO DE LA ISLA



4.5 MAQUINARIA Y MATERIALES NECESARIOS

Tabla 12

ARTICULO	MODELO	CARACTERISTICAS
REFRIGERADORA		
	Marca: ge profile Serie: pgms5pjxss Alto (cm): 176.84 Ancho(cm): 91.12 Profundidad de puerta(cm): 89.06	Capacidad: 25 pies cúbicos Tipo de congelador: doble cajón Control de temperatura: exterior digital Parrillas: 4 Cajones: 3
LICUADORA		
	Modelo: ta-02 Potencia: 900 w Voltaje: 110w Altura: 500 mm Anchura: 200mm Profundidad: 200mm	Consumo: 0.90 kwh Peso neto: 2.75 kg Peso bruto: 5.5 kg Capacidad del vaso: 2 litros Rotación: 22000 rpm
EXPRIMIDOR DE JUGOS		
	Modelo: ex Potencia: 0.25 cv/ 184w Voltaje: 110 voltios Altura: 390 mm Anchura: 240 mm Profundidad: 195 mm	Consumo: 0.18kw/h Peso neto: 4.30 kg Peso bruto: 6.10 kg Rotación: 1750 rpm
BATIDORA		
	Marca: black and decker	5 velocidades Motor de 175 watts de potencia Realiza una amplia gama de funciones
CAJA REGISTRADORA		
	Marca: samsung Modelo: sam4s er-350 ii	Caja registradora aprobada por el sri Impresor matricial de una estación.
MESAS Y SILLAS DE TRABAJO		
	Base de metal Mosaicos de madera	Mesas de madera con base de metal decoradas con mosaicos de cerámica
JUGUERA MECANICA		
	Marca: CRATHCO. Modelo: D25-4. Capacidad: 140 vasos aprox. Enfriamiento: Eléctrico, 115 V 7660 W. Dimensiones: .45m X .38m X .70m.	Dos tazones de policarbonato con capacidad para 18.5 lts c/u. Productos: Bebidas Frías (no carbonatadas). Válvulas despachadoras de 2 piezas anti-goteo, amplia charola de derrame.

Elaborado: Por las autoras

4.5.1 UTENSILIOS NECESARIOS PARA LA COCTELERÍA

Tabla 13

UTENSILIOS	
Tabla de picar	Afilador
Cuchara mezcladora	Cuchillos
Onzeras	Cristalería Variada
Pinzas	Recipientes
Jarras	Charolas de servicio

Elaborado por: Las autoras

4.5.2 MANTENIMIENTO

Para mantener nuestras maquinas y equipos en buen estado, hemos considerado realizar mantenimiento preventivo, conforme a la siguiente tabla:

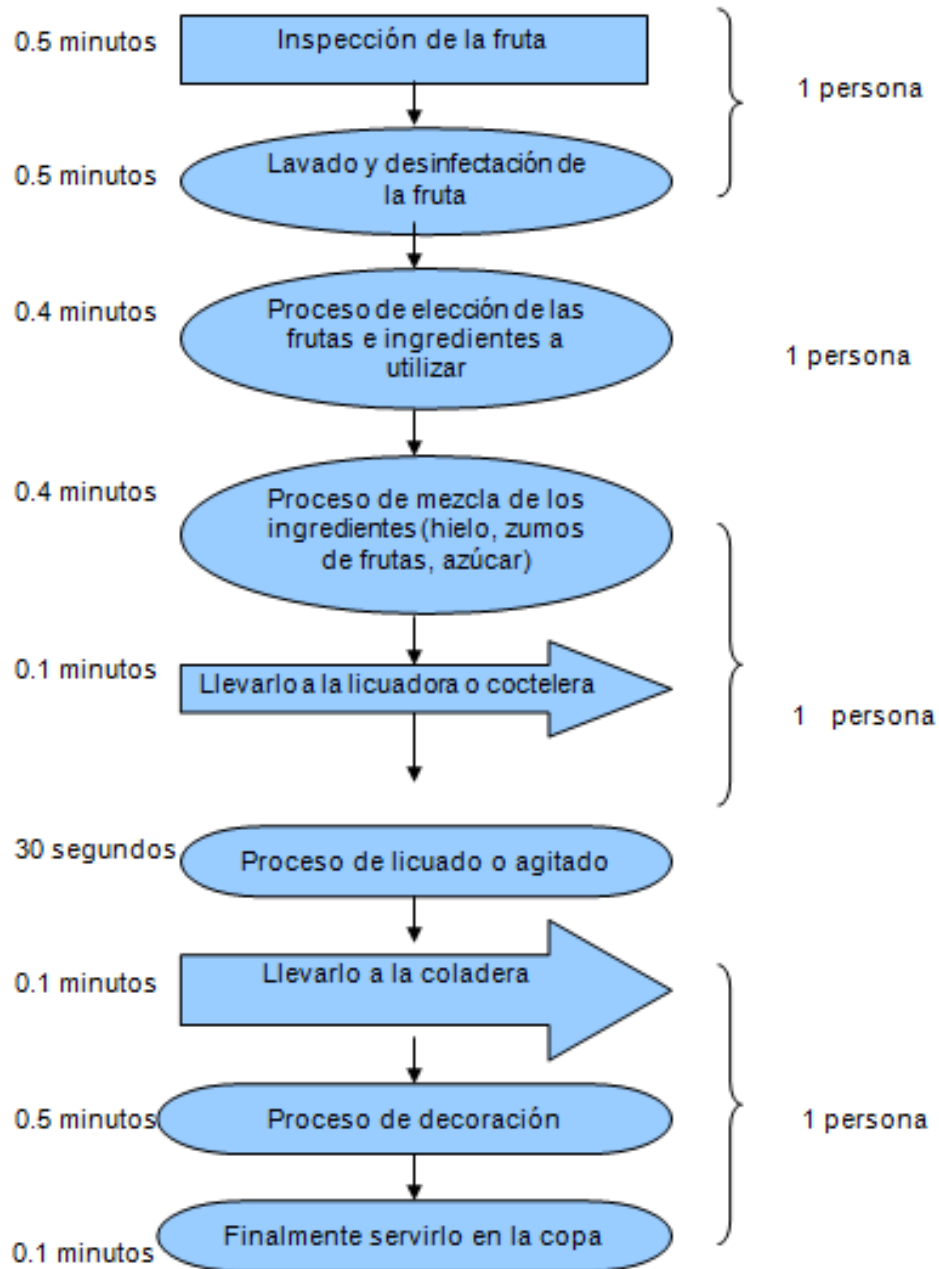
Equipos	Mantenimiento Preventivo (Años)
Refrigeradora	2
Jugueras	2
Licuadoras	1
Caja Registradora	1
Batidoras	1
Extractor de Jugos	2
Elaborado por: Las autoras	

4.5.3 DEPRECIACIÓN DE LA MAQUINARIA

MAQUINARIA	UNIDADES	VIDA ÚTIL (AÑOS)
Refrigeradoras	1	10
Jugueras	1	5
Licuadoras	3	3
Caja registradora	1	3
Batidora	2	2
Raspa Hielo	4	5
Extractor de zumos, jugos	1	3
Mesas	4	2
Sillas	16	2
Camioneta	1	5
TOTAL MAQUINARIA	34	
Elaborado por: Las autoras		

4.6 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

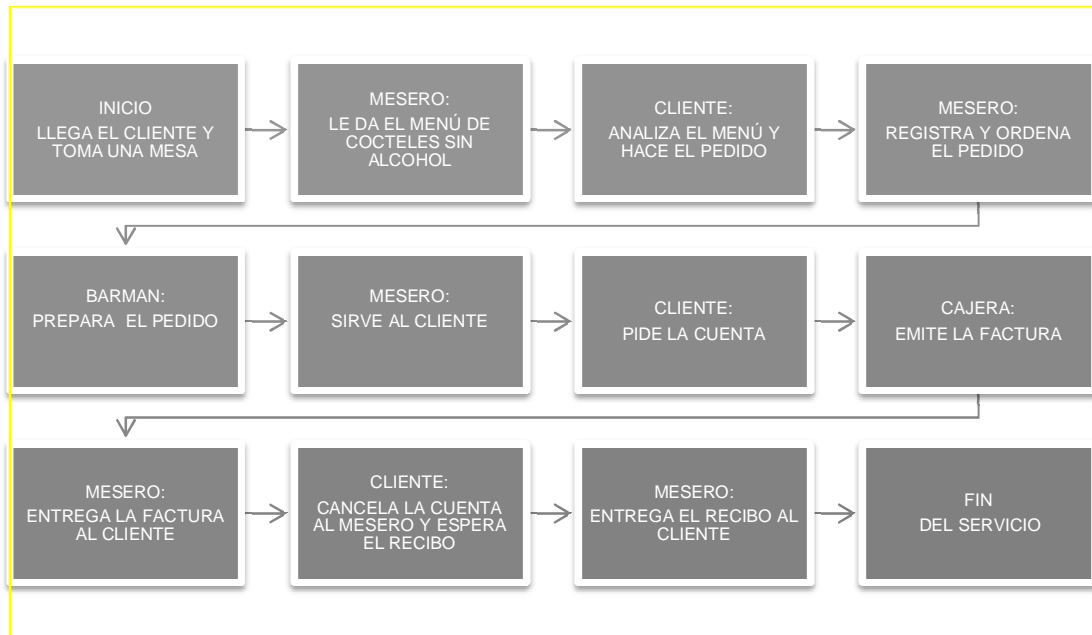
Gráfico 30



4.7 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO

Proceso de un local en donde se vende coctel sin alcohol

Gráfico 31



4.8 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

- â **CLIENTE.-** Parte fundamental del negocio, es a quien va dirigido nuestro producto y a la cual debemos atender de manera cordial y amable.
- â **MESERO.-** Se encarga del pedido y atención al cliente.
- â **BARMAN.-** Es la persona que prepara los diferentes cocteles solicitados por los clientes
- â **CAJERA.-** Encargada de emitir la factura de lo que se ordenó en el establecimiento.

4.9 EL MENÚ DE COCTELES Y SUS PRECIOS

En el menú de nuestro negocio los clientes podrán degustar de 34 tipos de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales divididos en 5 secciones:

- ∅ Coctel de la casa
- ∅ Cocteles Cítricos
- ∅ Cocteles Dulces
- ∅ Cocteles a Base de Frozen
- ∅ Cocteles Cremosos

Además podemos encontrar los cocteles con sus respectivos precios que fueron fijados mediante los datos que arrojaron las encuestas por medio de la investigación de mercados que hicimos anteriormente.

4.9.1 VALOR AGREGADO

El valor agregado que proporcionará TROPIBAR en la venta de cocteles sin alcohol, residirá no sólo en su carácter naturista, sino en la calidad y armonía de sus productos y de sus combinaciones que facilitarán la digestión de los mismos y servirán como medicamento natural para prevenir enfermedades y conseguir el restablecimiento de la salud corporal. Calidad y armonía serán su sello manifiesto en cada detalle tanto de productos como de servicios prestados. Tendrá un decorado moderno y alegre, comodidad máxima en un mínimo de espacio tanto para clientes como para empleados.

El valor agregado de nuestro producto estará enfocado en el servicio al cliente ya que consideramos que es un factor muy importante y descuidado por nuestros competidores, éste consistirá en que nuestro cliente no tenga que dirigirse a la barra para ver los cocteles ofertados y solicitarlos con esto evitaremos que el cliente haga filas tanto para hacer el pedido como para

cancelarlo, así que la administración de TROPIBAR ha decidido imprimir menús con nuestros productos, los cuales serán entregados por nuestros meseros en donde éstos tomaran la orden de los clientes y entregaran el pedido, y si el cliente lo solicita podrán cancelar su factura a nuestros meseros.

TROI BAR (Bar – Coctel sin alcohol)

COCTEL – ESPECIALIDAD DE LA CASA

b TROI BAR \$ 3.50

COCTELES CÍTRICOS

b Canarias \$ 3.10
 b Shirley Temple \$ 2.80
 b San Francisco \$ 2.90
 b Daiquiri Melón \$ 3.10
 b Crepúsculo de Tequila sin alcohol \$ 3.10
 b Kiwi Special \$ 2.50
 b Rojo Atardecer \$ 3.00
 b Las Campanas de San Clemente \$ 2.90
 b Pensamientos Sobrios \$ 2.90
 b Limonada Tropical \$ 3.50
 b Fruit Ponch \$ 3.10
 b Coup de Piña \$ 2.50
 b Sun Summer \$ 3.50
 b Lemon Fruit \$ 3.20
 b Porteño \$ 2.90

COCTELES DULCES

b Mickey Mouse \$ 3.10
 b Diet Cocktail \$ 3.80
 b Cobber De Frutas \$ 3.10
 b Refrigerador de Verano \$ 3.80
 b Afrodisíaco \$ 3.10
 b Coco Orange \$ 3.10

COCTELES A BASE DE FROZEN

b Naranja con Granadina \$ 3.30
 b Atumon Col \$ 3.00
 b Tentation \$ 3.30
 b Kiwi Frozen \$ 3.50

COCTELES CREMOSOS

b Perfecto Amor \$ 4.00
 b Sorpresa De Yogurt \$ 3.50
 b Piña Colada sin alcohol \$ 4.00
 b Pasion \$ 3.80
 b Ramo Fizz \$ 3.50
 b Fizz Tropical \$ 3.80
 b Daiquiri De Fresa \$ 4.10
 b Café Helado \$ 4.00



4.10 ESTRUCTURA DEL COSTO

En esta sección analizaremos detalladamente cada uno de los pasos de cómo elaborar nuestros productos y el costo que implica fabricarlos.

4.10.1 MATERIALES DIRECTOS

Son aquellos insumos que están ligados directamente con la elaboración de los productos, en nuestro caso los cocteles sin alcohol, procederemos a clasificar los materiales directos de acuerdo a nuestros productos.

Luego de realizar una investigación experimental para la elaboración de los cocteles, obtuvimos los siguientes parámetros:

- ü Insumos necesarios para la preparación de los cocteles, costo total por insumo, su rendimiento y costo unitario.
- ü Medidas exactas
- ü Tiempo promedio de elaboración de cada producto
- ü Otros materiales directos utilizados
- ü Asignación de costos por coctel

COSTO FRUTAS

Tabla 16

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	NÚMERO ONZ./ UNIDADES	COSTO ONZ. / UNIDADES
1	SANDIA (KILO)	1,5	32	0,047
1	PIÑA (KILO)	1	32	0,031
1	PAPAYA (KILO)	2	32	0,063
1	MELÓN (KILO)	0,8	32	0,025
1	UVA (LIBRA)	1	15	0,067
1	MANGO	0,5	8	0,063
1	MARACUYA	0,15	1	0,150
1	MANZANA	0,25	1	0,250
1	TAMARINDO	0,8	16	0,050
1	ZANAHORIA	0,1	1	0,100
30	NARANJA (JUGO)	1	30	0,033
1	TORONJA	0,3	1	0,300
1	BANANO	0,05	1	0,050
1	FRUTILLA (LIBRA)	1	16	0,063
1	KIWI (1 KILO)	3,78	32	0,118
1	GRANADILLA (KILO)	1,89	30	0,063
1	DURAZNO (LATA)	2,18	29	0,075
1	COCO	0,6	1	0,600
1	CEREZAS ROJAS (FRASCO 250 Gr.)	2,2	24	0,092
1	LIMÓN (1 KILO)	1	32	0,031

Elaborado por: Las autoras

COSTO ADEREZOS

Tabla 17

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	NÚMERO ONZ.	COSTO ONZ.
1	GASEOSA SEVEN UP, SPRITE (ONZAS) 3 LTS	1,6	96	0,017
1	HUEVO	0,12	1	0,120
1	GASEOSA COCA COLA (ONZAS) 3 LTS	1,6	96	0,017
1	CREMA DE LECHE (LITRO)	3,06	33	0,093
1	GINGER ALE (LITRO)	9,65	33	0,292
1	LECHE (LITRO)	1	33	0,030
1	GRANADINA (LITRO)	9,55	33	0,289
1	YOGURT	2,55	33	0,077
1	HELADO (LITRO)	3,3	15	0,220
1	ESENCIA DE VAINILLA (FRASCO 500ML.)	1,14	100	0,011
1	LECHE CONDENSADA (LATA 400 Gr.)	2	14	0,143
1	CREMA CHANTILLY (FUNDA 100 Gr.)	0,8	32	0,025
1	HIELO	0,75	100	0,008
1	BOTELLÓN DE AGUA (4 LITROS)	1,25	132	0,009
1	JARABE DE FRUTILLA	1	32	0,031
1	JARABE DE CHOCOLATE	1	32	0,031
1	GALLETAS	1,28	9	0,142
1	AZUCAR (1 KILO)	0,8	35	0,023

Elaborado por: Las autoras

COSTO OTROS MATERIALES DIRECTOS

Tabla 18

OTROS MATERIALES DIRECTOS			
MATERIALES	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
SERVILLETAS	100	0,8	0,008
SORBETES (100)	100	1,5	0,015
VASOS PLÁSTICOS (7 Onzas)	25	1	0,04
TOTAL COSTO UNITARIO			\$ 0,06

DESCRIPCIÓN	UNIDADES POR MES	PRECIO	ASIGNACION POR MES
FRANELAS	3	6	6
ESPONJA LAVAPLATOS	4	1,02	4,08
TRAPEADOR	2	8,39	16,78
ESCOBA	2	3,35	6,7
TACHOS PARA BASURA (ANUAL)	2	8	0,67
FUNDAS PARA BASURA (10 UNIDADES)	30	1	1
JABÓN LAVAPLATOS (GRANDE)	4	1,99	7,96
CLORO (2 Lts)	2	1,92	3,84
DESINFECTANTE	2	2,18	4,36
GUANTES	10	2	20
DELANTALES (ANUAL)	2	5	0,6
AMBIENTADORES Y AROMATIZANTES	4	3	3
DETERGENTE (1 Kg)	3	2,34	7,02
RECOGEDOR DE BASURA (ANUAL)	1	3,29	3,29
CEPILLOS DE LIMPIEZA	2	1	2
CHAROLAS (ANUAL)	8	20	1,67
TOTAL ASIGNACIÓN MENSUAL			88,97
COCTELES AL MES	1563		
ASIGNACIÓN POR COCTEL			0,0569
TOTAL COSTOS OTROS MATERIALES DIRECTOS			\$ 0,12

Elaborado por: Las autoras

4.10.2 RESUMEN COSTOS VARIABLES DE LOS COCTELES SIN ALCOHOL

Tabla 19	
MATERIA PRIMA	
TIPO COCTEL	USD.
COCTEL ESPECIALIDAD DE LA CASA	0,58
COCTELES CÍTRICOS	0,96
COCTELES DULCES	1,44
COCTELES CREMOSOS	1,53
COCTELES A BASE DE FROZEN	1,18

Elaborado por: Las autoras

Como podemos apreciar los costos totales de materiales directos han sido calculados para cada tipo de coctel ofrecido por nosotros, lo cual nos da una buena estimación de los valores a gastar en la preparación de cada una de estas deliciosas bebidas, el costo de material directo se encuentra en el intervalo de \$0,58 a \$.1,53

4.10.3 RESUMEN DE COSTOS FIJOS

Se conocen como Costos Fijos a aquellos costos que no dependen de la producción o del nivel de ventas, dichos costos los tenemos que financiar de nuestro patrimonio.

Los valores de estos costos son asignados normalmente en un año, la asignación puede ser mensual, bimensual o en el periodo de tiempo que se estime conveniente. En nuestro caso la asignación la haremos mensualmente.

Dentro de esta categoría tenemos los gastos de alquiler del local, servicios básicos, publicidad, etc.

En el siguiente cuadro presentaremos un breve resumen de los costos fijos:

Tabla 20	
COSTOS FIJOS MENSUALES	Valor unit.
Servicios Basicos	\$ 350,00
Alquiler Local	\$ 800,00
Suministros de Oficina	\$ 30,00
Publicidad	\$ 600,00
Gastos de gasolina	\$ 60,00
Total	\$ 1.840,00
Servicios Basicos	\$ 350,00
Agua	200,00
Luz	150,00
Elaborado por: Las autoras	

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 OBJETIVO GENERAL

Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ü Determinar el costo de las inversiones que serán necesarias para el proyecto.
- ü Definir los costos necesarios para el funcionamiento del proyecto durante la etapa de operación.

5.3 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial indica la cuantía y la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar el umbral de rentabilidad.

Tabla 21

DESCRIPCIÓN	Unidades	P. unitario	Inv. Inicial
TOTAL			\$ 7.729,00
ADQUISICIONES			
Refrigeradoras	1	1.000,00	1.000,00
Jugueras	1	350,00	350,00
Licuadoras	3	60,00	180,00
Caja registradora	1	330,00	330,00
Batidora	2	35,00	70,00
Raspa hielo	4	20,00	80,00
Extractor de zumos, jugos	1	80,00	240,00
Mesas	4	60,00	240,00
Sillas	16	30,00	480,00
Camioneta	1	4.000,00	4.000,00
UTENSILIOS VARIOS			
Tabla para picar	12	2,00	24,00
Cuchara mezcladora	12	5,00	60,00
Onzeras	10	8,00	80,00
Pinzas	10	3,00	30,00
Jarras p/agua	20	2,50	50,00
Afilador	5	3,00	15,00
Cuchillos	10	6,00	60,00
Cristalería variada (Copas)	200	1,50	300,00
Recipientes	40	3,50	140,00

Elaborado por: Las autoras

5.4 CAPITAL DE TRABAJO

Además de la inversión de la organización, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el método del déficit acumulado máximo. Para esto se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado. El capital de trabajo para nuestro proyecto será de \$6.587,42.

Tabla 22

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1												
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS													
INGRESOS TOTALES		\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99
EGRESOS DE EFECTIVO	\$ (6.587,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)
FLUJO MENSUAL	\$ (6.587,42)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)	\$ (386,43)
FLUJO ACUMULADO	\$ (6.587,42)	\$ (386,43)	\$ (772,85)	\$ (1.159,28)	\$ (1.545,70)	\$ (1.932,13)	\$ (2.318,55)	\$ (2.704,98)	\$ (3.091,40)	\$ (3.477,83)	\$ (3.864,25)	\$ (4.250,68)	\$ (4.250,68)
EGRESOS DE EFECTIVO													\$ -
COSTO VARIABLE	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81
Uniformes	\$ 400,00												\$ -
Sueldos y Salarios	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60	\$ 1.923,60
Gastos de Alquiler	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Decoración	\$ 500,00												\$ -
Gastos Varios	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Gastos de Publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL EGRESOS	\$ (6.587,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)	\$ (5.687,42)

CAPITAL DE TRABAJO \$ (6.587,42)

Elaborado por: Las autoras

5.5 COSTOS VARIABLES

Para la elaboración de los cocteles se necesitan ingredientes, los cuales serán considerados como costos variables, ya que dependerán del número de cocteles que se vendan, para que estos costos disminuyan o aumenten.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COCTEL ESPECIALIDAD DE LA CASA	\$ 574,06	\$ 631,46	\$ 694,61	\$ 764,07	\$ 840,47
COCTELES CÍTRICOS	\$ 5.651,35	\$ 6.216,48	\$ 6.838,13	\$ 7.521,94	\$ 8.274,14
COCTELES DULCES	\$ 8.465,03	\$ 9.311,53	\$ 10.242,69	\$ 11.266,95	\$ 12.393,65
COCTELES CREMOSOS	\$ 3.385,71	\$ 3.724,28	\$ 4.096,71	\$ 4.506,38	\$ 4.957,02
COCTELES A BASE DE FFROZEN	\$ 4.455,29	\$ 4.900,82	\$ 5.390,91	\$ 5.930,00	\$ 6.523,00
TOTAL ANUAL	\$ 22.531,44	\$ 24.784,58	\$ 27.263,04	\$ 29.989,34	\$ 32.988,27

Elaborado por: Las autoras

5.6 COSTOS FIJOS

En el recuadro anterior se describen parte de los costos fijos de funcionamiento, TROPIBAR S.A., los cuales son los gastos en luz, agua, etc. En nuestro análisis financiero, estos costos se incrementarán en un 5% anual.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS	\$ 17.631,00	\$ 18.266,55	\$ 18.933,88	\$ 19.634,57	\$ 20.370,30
SERVICIOS BÁSICOS	4.920,00	4.920,00	4.920,00	4.920,00	4.920,00
ALQUILER DE LOCAL	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
SUMINISTROS DE OFICINA	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
PUBLICIDAD	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
GASTOS DE GASOLINA	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
GASTOS VARIOS	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20

Elaborado por: Las autoras

5.7 SUELDOS Y SALARIOS

En este recuadro se muestra los sueldos y salarios, los cuales están proyectados a cinco años. Con un incremento del 5% anual.

Tabla 25					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	\$ 26.130,64	\$ 27.437,17	\$ 28.809,03	\$ 30.249,48	\$ 31.761,96
ADMINISTRADOR	4.103,40	4.308,57	4.524,00	4.750,20	4.987,71
SECRETARIA - CAJERA	3.459,50	3.632,48	3.814,10	4.004,80	4.205,04
BARMAN	3.330,72	3.497,26	3.672,12	3.855,72	4.048,51
ASISTENTE DE BARMAN 1	3.047,40	3.199,77	3.359,76	3.527,75	3.704,14
ASISTENTE DE BARMAN 2	3.047,40	3.199,77	3.359,76	3.527,75	3.704,14
MESERO 1	3.047,40	3.199,77	3.359,76	3.527,75	3.704,14
MESERO 2	3.047,40	3.199,77	3.359,76	3.527,75	3.704,14

Elaborado por: Las autoras

5.8 DEPRECIACIÓN

A continuación se detalla el valor de la depreciación en el siguiente cuadro:

Tabla 26					
MAQUINARIA	UNIDADES	VIDA ÚTIL (AÑOS)	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACIÓN
Refrigeradora	1	10	1.000,00	1.000,00	100,00
Jugueras	1	5	350,00	350,00	70,00
Licuadoras	3	3	60,00	180,00	60,00
Caja registradora	1	3	330,00	330,00	110,00
Batidora	2	2	35,00	70,00	35,00
Raspa Hielo	4	5	20,00	80,00	16,00
Extractor de zumos, jugos	1	3	80,00	80,00	26,67
Mesas	4	2	60,00	240,00	120,00
Sillas	16	2	30,00	480,00	240,00
Camioneta	1	5	4.000,00	4.000,00	800,00
TOTAL MAQUINARIA	34			\$ 6.810,00	\$ 1.577,67

Elaborado por: Las autoras

5.9 INGRESOS POR VENTAS

Para calcular las ventas se procedió a segmentar las ventas por tipo de coctel, dividido en 5 tipos; siendo el 5,28% de ventas de cocteles de la casa, el 31,37% en ventas de cocteles cítricos, 31,37% en ventas de cocteles dulces, el 11,8% en ventas de cocteles frozen y el 20,18% en ventas de cocteles cremosos. Precios no incluyen IVA.

PERIODO	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 63.611,88	\$ 75.130,42	\$ 88.316,54	\$ 103.388,59	\$ 120.591,89
COCTELES DE LA CASA	3.267,70	3.866,77	4.552,99	5.337,78	6.234,00
COCTELES CÍTRICOS	19.414,33	22.973,62	27.050,63	31.713,31	37.038,01
COCTELES DULCES	20.002,64	23.620,77	27.762,49	32.496,35	37.899,36
COCTELES FROZEN	7.302,81	8.641,66	10.175,25	11.929,14	13.932,05
COCTELES CREMOSOS	13.624,41	16.027,60	18.775,19	21.912,02	25.488,46
Elaborado por: Las autoras					

5.10 ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO

Este proyecto se financiará con un 50% de Capital propio y 50% obtenido de un préstamo bancario.

	%	MONTO \$
INVERSION CAP. PROPIO	50%	7578,21
DEUDA	50%	7578,21
INVERSION TOTAL	100%	15156,42
Elaborado por: Las autoras		

La institución que nos facilitará este préstamo es el Banco Pichincha, el cual presenta una tasa de interés del 11,79% anual, acorde con la referencial del mercado.

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo, en el cual se detallan los intereses y los pagos anuales, este préstamo tiene un plazo de pago de 5 años, es decir igual al tiempo de proyección del proyecto.

Tabla 29
PRESTAMO INICIAL A 5 AÑOS PLAZO AL 11,79% ANUAL

Periodo	Cuota	Interes	Amortización	Capital vivo
0				\$ 7.578,21
1	2.091,34	893,47	1.197,87	\$ 6.380,34
2	2.091,34	752,24	1.339,10	\$ 5.041,23
3	2.091,34	594,36	1.496,98	\$ 3.544,25
4	2.091,34	417,87	1.673,48	\$ 1.870,78
5	2.091,34	220,56	1.870,78	\$ 0,00

Elaborado por: Las autoras

5.10.1 TASA DE DESCUENTO

Para estimar la tasa de descuento del proyecto se lo realizo a través del CAPM en el cual se consideró las siguientes variables:

Para encontrar el β del proyecto el cual es el riesgo del mismo, se tomo como referencia los β de tres empresas similares.

Tabla 30			
CÁLCULO DEL BETA			
EMPRESA	BETA	VALOR DE LA EMPRESA	B*VALOR DE LA EMPRESA
YUM BRANDS INC.	0,6532	20,17	0,299978233
STARBUCKS	1,59	20,26	0,733456284
ARK RESTAURANTS CORP.	1,36	3,49	0,108069217
TOTAL MERCADO		43,92	1,141503734

Elaborado por: Las autoras

La rentabilidad del mercado r_m se la obtuvo de un mercado similar la misma que es del $r_m = 8,7\%$.

La r_f es la rentabilidad de los bonos de Estados unidos para los 5 años que es el tiempo de proyección del proyecto la misma que es del $1,51\%$, y el riesgo país del ecuador actualmente es de 818 puntos base.

Con todos estos datos aplicamos la fórmula del CAPM:

$$r_e = r_f + \beta * (r_m - r_f) + \text{riesgo país ecuador}$$

$$r_i = 1.508\% + 1,1415 * (8,7\% - 1,508\%) + \frac{818}{100}$$

$$r_i = 18,001\%$$

Esta tasa es la rentabilidad del inversionista o TMAR, la cual comparada con la TIR no ayudará a determinar si el proyecto es factible o no.

Tabla 30a

TASA DE DESCUENTO	
BETA	1,142
Rm	8,79
Rf	1,51
RIESGO PAÍS	8,18
Ri	18,00%

Elaborado por: Las autoras

5.11 FLUJO DE CAJA ANUAL Y MENSUAL

Se presenta el flujo de caja proyectado a cinco años, el cual esta descontado a un tasa de 18,001%, generando un VAN positivo de \$ 7.602,82 por lo cual se considera que el proyecto es rentable.

Supuestos:

Tabla 31	
TMAR	18,00%
TASA DE IMPUESTO	25%
INCREMENTO UNIDADES VENDIDAS ANUAL	10%
INCREMENTO DEL PRECIO ANUAL	\$ 0,25
INCREMENTO ANUAL DE SUELDOS Y SERVICIOS	5%

FLUJO ANUAL

Tabla 32						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS SIN IVA		\$ 63.611,88	\$ 75.130,42	\$ 88.316,54	\$ 103.388,59	\$ 120.591,89
INGRESOS CON IVA		\$ 71.245,31	\$ 84.146,07	\$ 98.914,53	\$ 115.795,22	\$ 135.062,91
COSTO DE VENTA		\$ (23.085,75)	\$ (25.394,32)	\$ (27.933,75)	\$ (30.727,13)	\$ (33.799,84)
GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS		\$ (45.563,24)	\$ (47.631,40)	\$ (49.802,97)	\$ (52.083,12)	\$ (54.477,27)
DEPRECIACION DE EQUIPOS		-1577,67	-1577,67	-1577,67	-1577,67	-1577,67
Utilidad operacional		(6.614,77)	527,03	9.002,16	19.000,68	30.737,11
GASTOS DE INTERESES		-893,47	-752,24	-594,36	-417,87	-220,56
UA impuestos y part. Trabajadores		-7508,24	-225,21	8407,80	18582,81	30516,54
(-) 15% part. Trbaja		1126,24	33,78	-1261,17	-2787,42	-4577,48
UA impuestos		-6382,00	-191,43	7146,63	15795,39	25939,06
IMPUESTO A LA RENTA		0,00	0,00	-1786,66	-3948,85	-6484,76
UTILIDAD NETA		-6382,00	-191,43	5359,97	11846,54	19454,29
(-) 10% RESERVA LEGAL		638,20	19,14	-536,00	-1184,65	-1945,43
(=) UTILIDAD RETENIDA		\$ (5.743,80)	\$ (172,28)	\$ 4.823,97	\$ 10.661,89	\$ 17.508,87
DEPRECIACION DE EQUIPOS		1577,67	1577,67	1577,67	1577,67	1577,67
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	\$ (7.729,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (6.587,42)					\$ 6.587,42
PRESTAMO	7.578,21					
Amort. De la deuda		-1197,87	-1339,10	-1496,98	-1673,48	-1870,78
FLUJO DE CAJA	\$ (6.738,21)	\$ (5.364,01)	\$ 66,28	\$ 4.904,66	\$ 10.566,08	\$ 23.803,17
VAN	\$ 7.602,82					
TIR	34,38%					
Elaborado por: Las autoras						

FLUJO DE CAJA MENSUAL

Tabla 32b							
PERIODO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
INGRESOS		\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99
COSTOS DE VENTA		\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81
GASTOS DE OP. Y ADM.		(3.796,94)	(3.796,94)	(3.796,94)	(3.796,94)	(3.796,94)	(3.796,94)
DEPRECIACION DE EQUIPOS							
Utilidad operacional		3.427,87	3.427,87	3.427,87	3.427,87	3.427,87	3.427,87
GASTOS DE INTERESES							
UA impuestos y part. Trabaja		2534,40	3427,87	3427,87	3427,87	3427,87	3427,87
(-) 15% part. Trbaja		-380,16	-514,18	-514,18	-514,18	-514,18	-514,18
UA impuestos		2.154,24	2.913,69	2.913,69	2.913,69	2.913,69	2.913,69
IMPUESTO A LA RENTA		-538,56	-728,42	-728,42	-728,42	-728,42	-728,42
UTILIDAD NETA		1.615,68	2.185,26	2.185,26	2.185,26	2.185,26	2.185,26
(-) 10% RESERVA LEGAL		-161,57	-218,53	-218,53	-218,53	-218,53	-218,53
(=) UTILIDAD RETENIDA		1.454,11	1.966,74	1.966,74	1.966,74	1.966,74	1.966,74
DEPRECIACION DE EQUIPOS							
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	\$ (7.729,00)						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (6.587,42)						
PRESTAMO	7578,21						
Amort. De la deuda							
FLUJO DE CAJA	\$ (6.738,21)	\$ 1.454,11	\$ 1.966,74	\$ 1.966,74	\$ 1.966,74	\$ 1.966,74	\$ 1.966,74
Elaborado por: Las autoras							

PERIODO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99	\$ 5.300,99
COSTOS DE VENTA	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81	\$ 1.923,81
GASTOS DE OP. Y ADM.	(3.796,94)	(3.796,94)	(3.796,94)	(3.796,94)	(3.796,94)	(3.796,94)
DEPRECIACION DE EQUIPOS						-1577,67
Utilidad operacional	3.427,87	3.427,87	3.427,87	3.427,87	3.427,87	1.850,20
GASTOS DE INTERESES						-893,47
UA impuestos y part. Trabaja	3427,87	3427,87	3427,87	3427,87	3427,87	1850,20
(-) 15% part. Trbaja	-514,18	-514,18	-514,18	-514,18	-514,18	-277,53
UA impuestos	2.913,69	2.913,69	2.913,69	2.913,69	2.913,69	1.572,67
IMPUESTO A LA RENTA	-728,42	-728,42	-728,42	-728,42	-728,42	-393,17
UTILIDAD NETA	2.185,26	2.185,26	2.185,26	2.185,26	2.185,26	1.179,50
(-) 10% RESERVA LEGAL	-218,53	-218,53	-218,53	-218,53	-218,53	-117,95
(=) UTILIDAD RETENIDA	1.966,74	1.966,74	1.966,74	1.966,74	1.966,74	1.061,55
DEPRECIACION DE EQUIPOS						1.577,67
INVERSIÓN TOTAL INICIAL						
CAPITAL DE TRABAJO						
PRESTAMO						
Amort. De la deuda						(1.197,87)
FLUJO DE CAJA	\$ 1.966,74	\$ 1.966,74	\$ 1.966,74	\$ 1.966,74	\$ 1.966,74	\$ 1.441,35

5.12 PAYBACK

El Payback es una herramienta financiera que permite estimar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizó un préstamo.

En la siguiente tabla se muestra la construcción del payback para nuestro proyecto; en ella se puede observar el valor de la inversión que se recupera cada año y el saldo de la inversión de cada período. Según este estudio, en el año 4 se recupera lo invertido inicialmente.

Tabla 33
PAYBACK

PERIODO	SALDO DE INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION DE INVERSION
1	\$ 6.738,21	(5.364,01)	1212,92	(4.151,09)
2	-4151,09	66,28	-747,22	(680,94)
3	-680,94	4.904,66	-122,57	4.782,09
4	4782,09	10.566,08	860,80	\$ 11.426,88
5	11426,88	23.803,17	2056,90	25.860,07

Elaborado por: Las autoras

5.13 ANÁLISIS DE RIESGO

Para realizar en análisis de riesgo, del proyecto se utilizó dos tipos de análisis: El Análisis de Sensibilidad y el Crystal Ball.

5.13.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad, se lo realizó para las siguientes variables:

- ∅ Tasa de Descuento
- ∅ Incremento en unidades vendidas

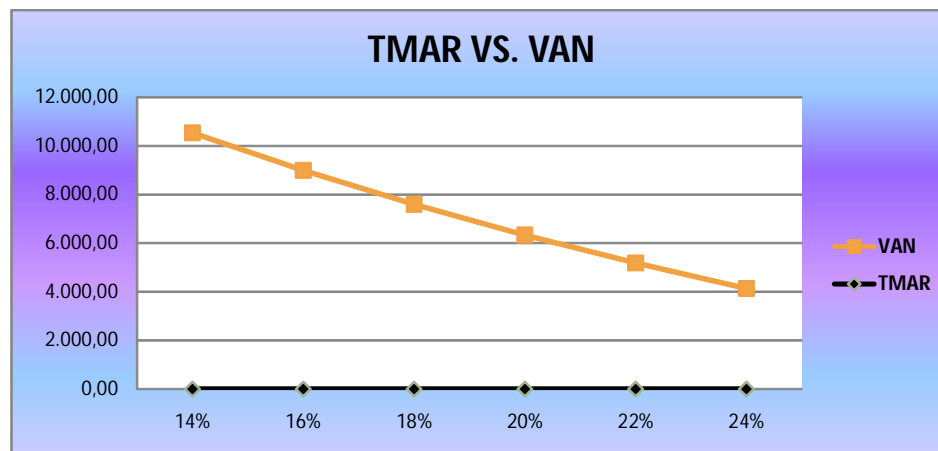
5.13.2 VAN vs TASA DE DESCUENTO

La sensibilidad que tiene el VAN con respecto a la tasa de descuento es que entre mayor es ésta, menor es el VAN obtenido.

Tabla 34a

RESUMEN DE ESCENARIOS						
	14%	16%	18%	20,00%	22%	24%
Changing Cells:						
TMAR	14%	16%	18%	20%	22%	24%
Result Cells:						
VAN	\$ 10.536,62	\$ 8.997,66	\$ 7.603,20	\$ 6.337,64	\$ 5.187,30	\$ 4.140,14

Gráfico 32

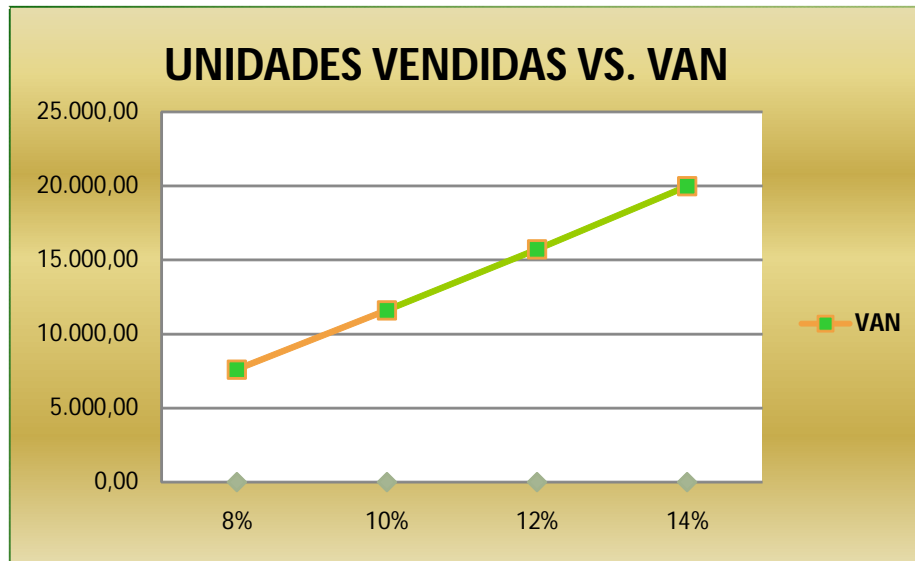


5.13.3 VAN vs UNIDADES VENDIDAS

Tabla 34b

RESUMEN DE ESCENARIOS					
	800%	10%	12%	14%	16%
Changing Cells:					
INCREMENTO EN UNIDADES VENDIDAS	8%	10%	12%	14%	16%
Result Cells:					
VAN	\$ 3.654,51	\$ 7.603,20	\$ 11.601,56	\$ 15.715,87	\$ 19.981,07

Gráfico 33



Como podemos ver, si el incremento de unidades vendidas es mayor, mayor será el valor de nuestro VAN, es decir, que el número de unidades vendidas es directamente proporcional al valor del VAN.

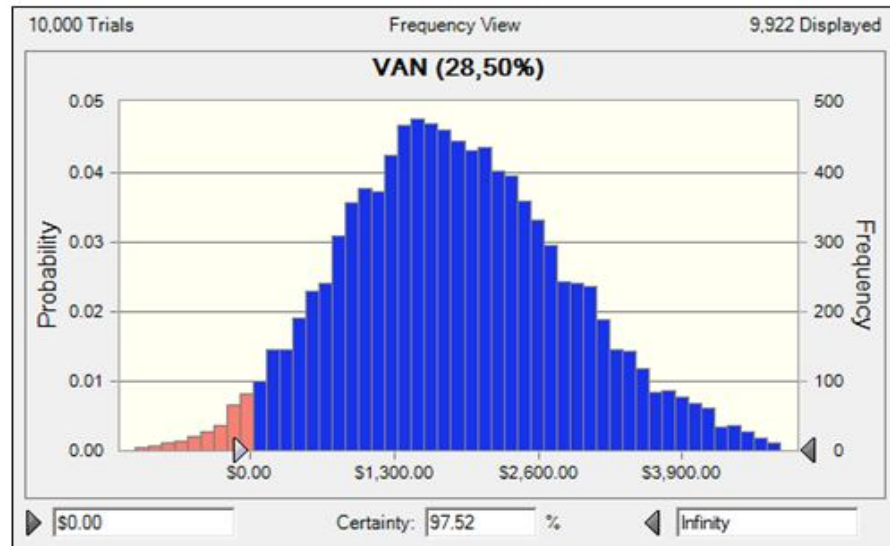
5.14 CRYSTAL BALL

Acorde al análisis de sensibilidad realizado mediante el Crystal Ball, en donde se ejecutaron 2 escenarios, en donde se determinó que el proyecto de inversión de los Cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales era rentable en un 97,52%, mientras que el 2,48% restante implica riesgo.

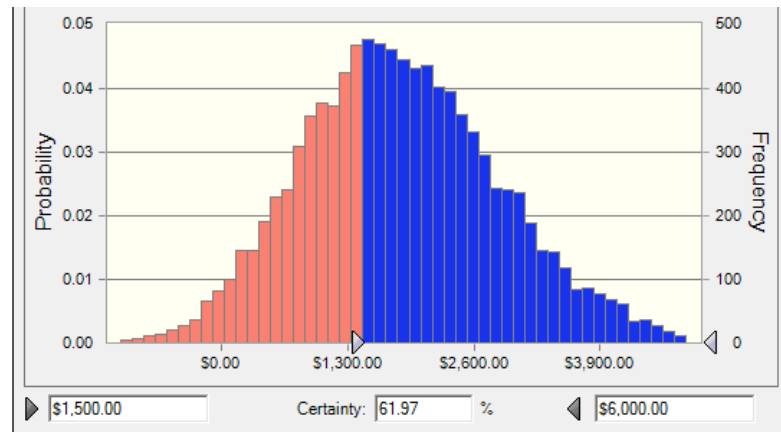
A continuación se detalla el reporte respectivo:

VAN = 0

Gráfico 35



VAN ENTRE \$1,500 Y \$6,000



La probabilidad de que el proyecto genere un VAN entre \$1,500 y \$6,000 es de 61.97%, lo cual representa un valor bastante confiable de su rentabilidad.

5.15 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

En nuestro caso hemos realizado un análisis de punto de equilibrio para cada una de las categorías de los cocteles sin alcohol elaborados por nosotros.

Para determinar nuestro punto de equilibrio operativo nos basaremos en la siguiente fórmula:

INGRESOS-GASTOS=UTILIDAD

$$P * Q - (CF + CV) = UTILIDAD$$

Donde:

Utilidad: 0

P= Precio de Venta

Q=Unidades de Equilibrio

CF= Costo Fijo

CV= Costo Variable = C*Q

Entonces:

$$P * Q - CF - C * Q = 0$$

$$(P - C) * Q = CF$$

$$Q = \frac{CF}{(P - C)}$$

PUNTOS DE EQUILIBRIO COCTELES SIN ALCOHOL

Tabla 35a	
COCTEL ESPECIALIDAD DE LA CASA	
Precio Venta	\$ 3,30
Coste Unitario	\$ 0,58
Gastos Fijos Mes	\$ 200,48
Pto. Equilibrio	74
\$ Ventas Equilibrio	\$ 243,20
Elaborado por: Las autoras	

Tabla 35b	
COCTELES CÍTRICOS	
Precio Venta	\$ 3,30
Coste Unitario	\$ 0,96
Gastos Fijos Mes	\$ 1.191,10
Pto. Equilibrio	509
\$ Ventas Equilibrio	\$ 1.680,19
Elaborado por: Las autoras	

Tabla 35c	
COCTELES DULCES	
Precio Venta	\$ 3,40
Coste Unitario	\$ 1,44
Gastos Fijos Mes	\$ 1.191,10
Pto. Equilibrio	607
\$ Ventas Equilibrio	\$ 2.065,00
Elaborado por: Las autoras	

Tabla 35d	
COCTELES FROZEN	
Precio Venta	\$ 3,30
Coste Unitario	\$ 1,18
Gastos Fijos Mes	\$ 448,04
Pto. Equilibrio	211
\$ Ventas Equilibrio	\$ 696,51
Elaborado por: Las autoras	

Tabla 35e	
COCTELES CREMOSOS	
Precio Venta	\$ 3,60
Coste Unitario	\$ 1,53
Gastos Fijos Mes	\$ 766,22
Pto. Equilibrio	370
\$ Ventas Equilibrio	\$ 1.332,52
Elaborado por: Las autoras	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si hacemos una evaluación global del proyecto y de los resultados de los 4 estudios, podemos concluir que los “Cocteles sin Alcohol a base de Frutas Tropicales”, tienen grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado objetivo seleccionado, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas, a pesar de el valor del VAN que se obtuvo.

Analizando la TIR, podemos llegar a la misma conclusión: el proyecto resulta conveniente.

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de jugos naturales, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

BIBLIOGRAFIA

- ü Libro Administración Prentice Hall. Stephen p. Robbins y Mary Coulter

- ü Sapag Chain, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill 2000

- ü Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México 2001

- ü Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación, México 2004

- ü Teoría Financiera y Costo de Capital Sergio Bravo Orellana.

- ü Publicación Financiera Coste de Capital en Países Emergentes, 1998

- ü Administración Financiera, Decima Edición, James C. Van Horne.

PAGINAS WEB

- ü www.inec.gov.ec/ Instituto Nacional de Estadística y Censos
- ü www.bce.fin.ec/ Banco Central del Ecuador
- ü <http://ideasparatufiesta.blogspot.com/search/label/coctel%20sin%20alcohol>
- ü <http://es.finance.yahoo.com/>
- ü www.guayaquil.gov.ec
- ü <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- ü bebidasycocteles.com/cocteles-sin-alcohol/gmx-niv78.htm
- ü www.coctelesycopas.com/bebidassin-alcohol.htm
- ü www.vidanutrida.com/.../cocteles-sin-alcohol
- ü www.bizion.org

ANEXOS

RECETARIO DE ALGUNOS COCTELES SIN ALCOHOL

ESPECIALIDAD DE LA CASA***

COCTEL TROPIBAR

Formula:

- Ø Un plátano maduro pelado
- Ø 280 ml. de leche
- Ø Una cucharadita de miel (opcional)

Decoración: una sombrillita

Cristal: vaso jarra

Preparación:

Vierta los ingredientes en una batidora, y mézclelos bien. Sírvalos en una jarra y añada cubos de hielo.

***Elemento secreto

COCTELES CÍTRICOS

CANARIAS

Fórmula:

- Ø Plátano 5/10

Ø Zumo de naranja 3/10

Ø Zumo de limón 1/10

Ø Granadina 1/10

Ø Azúcar (2 cucharaditas)

Decoración: trocitos de plátanos.

Cristal: Copa Martín.

Preparación:

Batir todos los ingredientes, hasta que no queden grumos de plátano y el azúcar se haya disuelto. Posteriormente filtrarlo sobre una copa Martini u otro vaso más estrambótico y alegre dependiendo de la ocasión. Utilizar la primera si se trata de un convite formal.

2.- SHIRLEY TEMPLE

Fórmula:

Ø Ginger Ale o limonada

Ø Cubitos de hielo

Ø 2 chorritos de granadina

Ø 2 cerezas Marrasquino (opcional)

Decoración: cereza

Cristal: Vaso largo

Preparación: Vierta los ingredientes en un vaso de tubo lleno de cubitos de hielo y dejar caer dos cerezas dentro para adornar.

COCTELES DULCES

1. - MICKEY MOUSE

Formula:

Coca - Cola 6/10

Helado vainilla 1 bola

Nata montada

Decoración: cereza y guindas

Cristal: Vaso largo

Preparación: En un vaso de tubo añadir dos o tres cubitos de hielo. Vertir la Coca - Cola y agregar el helado después. Finalmente cubrirlo con nata montada. Adornar con un par de guindas y proveer la bebida de pajitas.

2. - DIET COCKTAIL

Formula:

∅ Néctar de zanahoria y naranja 8/10

∅ Lima 2/10

Decoración: una rodaja de limón y rama de apio

Cristal: Copa ancha

Preparación: Agitar en coctelera con hielo los dos ingredientes. Vertir sobre una copa exótica y grande si puede ser. Adornar si es posible con una rama de apio. En su defecto el limón, la naranja y la zanahoria pueden ser buenos sustitutos.

3.- COBBER DE FRUTAS

Fórmula:

∅ 6 onzas de jugo de manzana

∅ 1 onza de jarabe de cereza

∅ Medio melocotón en almíbar cortado en medias lunas

∅ Hielo picado

Decoración: Melocotón y cereza

Cristal: Copa de 10 onzas

Preparación: Llenar hasta la mitad de la copa con hielo picado, agregar el jarabe de cereza y dejar que el hielo tome el color. Adicionar las rodajas de melocotón y terminar con el jugo de manzana

COCTELES A BASE DE FROZEN

1.- NARANJADA CON GRANADINA

Formula:

- Ø 5 naranjas jugosas
- Ø 1 cucharada de miel
- Ø 2 cucharadas de granadina

Decoración: rodaja de naranja

Cristal: vaso Alto

Preparación: Exprimir las naranjas, colarlas y agregarles la miel y la Granadina. Enfriar en la heladera y servir en vasos altos agregando en cada vaso media rodaja de naranja fresca.

2.- ATUMON COL

Es un coctel especial para después de las comidas.

Fórmula:

- Ø 3 onzas de jugo de tamarindo concentrado
- Ø ½ onza de crema de coco
- Ø Hielo picado

Decoración: Coco y cereza

Cristal: Copa de 6 onzas

Preparación: Colocar todos los ingredientes en la licuadora y batir durante 30 segundos. Debe quedar frozen.

3.- TENTACION

Fórmula:

- Ø 2 onzas de jugo de maracuyá
- Ø 2 onzas de jugo de piña
- Ø 2 onzas de jugo de naranja
- Ø 1 onza de jarabe de granadina
- Ø 1 casquito de guayaba en almíbar
- Ø 1 golpe de gotas amargas
- Ø Hielo picado

Decoración: Maracuyá y guayaba

Cristal: Balón de 12 onzas

Preparación: Batir todos los ingredientes en la licuadora con el hielo y servir frozen.

COCTELES CREMOSOS

1.- PERFECTO DE AMOR

Fórmula:

- Ø 6 onzas de jugo de melocotón
- Ø 1 onza de crema de leche
- Ø 1 onza de crema de coco
- Ø 50 grs. de melocotón picado
- Ø Hielo friappé.

Decoración: Durazno y cereza

Cristal: Copa de 10 onzas

Preparación: Adicionar todos los ingredientes en licuadora batir durante 30 segundos. Debe quedar bien cremoso.

2.- SORPRESA DE YOGURT

Formula:

- Ø 50 ml. de zumo de limón
- Ø 50 ml. de zumo de naranja
- Ø 75 ml. de leche fresca
- Ø 75 ml. de yogurt natural
- Ø Una cucharadita de miel

Decoración: fresa

Cristal: vaso Ancho

Preparación: Mezcle todos los ingredientes en una batidora.

3.- PIÑA COLADA

Fórmula:

- Ø 4 onzas de jugo de piña concentrado
- Ø 1 onza de crema de leche
- Ø 1 onza de crema de coco
- Ø Hielo picado.
- Ø 1 onza de crema de coco
- Ø Hielo picado.

Decoración: Un corte de Piña y cereza

Cristal: Copa de 10 onzas

Preparación: Adicionar todos los ingredientes en licuadora batir durante 30 segundos. Debe quedar bien cremoso

EQUIVALENCIAS IMPORTANTES

MEDIDAS EN LÍQUIDO	
3 Cucharaditas	1 Cucharada
4 Cucharadas	1/4 Taza
5 Cucharadas	1/3 Taza
8 Cucharadas	1/2 Taza
16 Cucharadas	1 Taza
1 Cucharada	1/2 Onza
1 Taza	8 Onzas
2 Tazas	16 Onzas ó 1 pinta
4 Tazas	1 Cuartillo
4 Cuartillos	1 Galón

MEDIDAS EN SÓLIDO	
454 Gramos	1 Libra
1 Onza	28 Gramos

ONZAS Y MILILITROS	
1 Cuartillo	1 Litro
1 Onza	30 Mililitros
3 Onzas	90 Mililitros
8 Onzas	240 Mililitros
1 Cucharadita	5 Mililitros