



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

ICHE

PROYECTO DE GRADO

**“PROYECTO Y DISEÑO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE: BEBIDAS MG PREMIX, PARA LA INTRODUCCION EL
MERCADO GUAYAQUILEÑO”**

PARA LA OBTENCION DEL TITULO EN:

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACION EN
FINANZAS.**

AUTORES

Franklin Iñiguez Cano

Karla Torres Castro

GUAYAQUIL - ECUADOR

JUNIO 2004

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este Proyecto de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Franklin Iñiguez Cano

199916917

Karla Torres Castro

199917691

TRIBUNAL DE GRADO

ING. OMAR MALUK
Presidente del Tribunal

ING. HORACIO VILLACIS
Director del Tribunal

ECON. PEDRO GANDO
Vocal del Tribunal

ING. LUIS MIRANDA
Vocal del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, por mantenernos con constancia y esmero para trabajar en este proyecto de grado.

Los más sinceros agradecimientos a nuestros padres, hermanos y amigos, que significan mucho para nosotros; por su entusiasmo y constancia aunados para la realización de este proyecto de grado.

Queremos expresar nuestra profunda gratitud al tribunal de este proyecto, y a todos los profesores de cátedra, que durante cuatro años de enseñanza nos inculcaron los conocimientos que ahora hemos podido aplicar, y así lograr la obtención de nuestro título.

Además a todas aquellas personas que indirectamente participaron en la realización de este proyecto, como funcionarios de las distintas entidades públicas y privadas y a todos los ciudadanos guayaquileños.

DEDICATORIA

A mis padres con todo el amor del mundo Franklin y Rosa quienes me dieron todo su apoyo y ayuda para cumplir este uno de mis mas grandes sueños, a mis hermanos y a Verónica y Cruz María que siempre estuvieron a mi lado. GRACIAS!!!!

Franklin Edison Iñiguez Cano

A mis padres Maura y Edgar, por su apoyo incondicional desde mis primeros pasos de vida, hasta hoy que cumpla una etapa más. A mi hermana, abuelos y amigos. GRACIAS.

Karla Maed Torres Castro.

ÍNDICE

Introducción	11
---------------------	-----------

1. La empresa	14
----------------------	-----------

1.1.	Descripción del negocio	14
1.2.	Misión	15
1.3.	Visión	15
1.4.	Mercado objetivo	16
1.5.	Objetivos generales	16
1.6.	Objetivos específicos	17
1.7.	Organigrama de la empresa	18
1.8.	Valores y funciones del personal de la empresa	19

2. Análisis de los consumidores	22
----------------------------------------	-----------

2.1.	Análisis de las necesidades	22
2.1.1.	Necesidades genéricas	22
2.1.2.	Necesidades derivadas	22
2.2.	Decisión y comportamiento de compra de los consumidores de bebidas alcohólicas	23
2.2.1.	Roles de los consumidores en las compras	26
2.2.2.	Tipos de comportamiento en la decisión de compra	28
2.2.3.	Análisis de los hábitos de compra de los consumidores	30
2.2.4.	Árbol de decisión de compra de los consumidores	31
2.2.5.	Segmentación de los consumidores	32
2.3.	Factores que influyen en la conducta de compra	33
2.3.1.	Factores sociales	33

2.3.1.1.	Los grupos de referencia	34
2.3.1.2.	La influencia de la familia	35
2.3.1.3.	Influencias culturales	37
2.3.1.4.	Factores relacionados con la clase social	38
2.3.2.	Factores psicológicos	41
2.3.2.1.	La motivación	41
2.3.2.2.	La percepción	46
2.3.2.3.	El aprendizaje	48
2.3.2.4.	La personalidad	50
2.3.2.5.	Las actitudes	51
2.3.3.	Factores situacionales	54
2.3.3.1.	Cuando compran los consumidores	55
2.3.3.2.	Donde hacen sus compras los consumidores	56
2.3.3.3.	Como compran los consumidores	56
2.3.3.4.	Por qué compran los consumidores	57
2.3.3.5.	Condiciones en que compran los consumidores	57

3. Investigación de mercado	59
------------------------------------	-----------

3.1.	Investigación exploratoria.	60
3.2.	Investigación descriptiva.	62
3.2.1.	Objetivos de la investigación de mercado.	63
3.2.1.1.	Objetivos generales	63
3.2.1.2.	Objetivos específicos.	64
3.2.1.3.	Planteamiento de las hipótesis para la investigación de mercado.	65
3.2.2.	Definición de la población	66
3.2.3.	Tamaño de la muestra.	67

3.2.3.1.	Procedimiento	69
3.2.3.2.	Modelo de la encuesta	71
3.2.4.	Resultados de la encuesta	73
3.2.5.	Conclusiones	90

4. Análisis del mercado	93
--------------------------------	-----------

4.1.	Sector industrial y sus vínculos con el resto de la economía	93
4.2.	Mercado, segmentos de mercados	97
4.3.	Análisis de la competencia	101
4.4.	Análisis de la demanda	103
4.4.1.	Demanda potencial	103
4.4.2.	Demanda real	106
4.5.	Ubicación geográfica del mercado	108

5. Plan de marketing	110
-----------------------------	------------

5.1.	Plan estratégico	110
5.1.1.	Misión	110
5.1.2.	Visión	111
5.1.3.	Objetivos generales y específicos	111
5.1.4.	Segmentación	112
5.1.5.	Estrategias de mercadotecnia según ciclo de vida del producto	113
5.2.	Plan operativo	117
5.2.1.	Producto	117
5.2.2.	Precio	119

5.2.2.1.	Determinación de las principales variables para la determinación del precio	119
5.2.2.2.	Fijación del precio	120
5.2.3.	Plaza	123
5.2.3.1.	Canales de comercialización y distribución	124
5.2.4.	Promociones a realizar	131
5.2.4.1.	Presupuesto	132
5.3.	Análisis Porter	133

6.	Estudio económico	137
6.1.	Inversiones requeridas	138
6.1.1.	Inversión fija	140
6.1.2.	Activo diferido	141
6.1.3.	Capital de trabajo	141
6.1.4.	Financiamiento	142
6.2.	Presupuesto de ingresos, costos y gastos	142
6.2.1.	Ingresos	142
6.2.1.1.	Ventas de contado y crédito	143
6.2.2.	Costos de venta	144
6.2.3.	Gastos	145
6.2.3.1.	Gastos administrativos	145
6.2.4.	Depreciaciones	147
6.2.5.	Amortizaciones	148
6.2.6.	Gastos de ventas	149
6.3.	Flujo de caja	150
6.4.	Estado de perdidas y ganancias	151
6.5.	Punto de equilibrio	153

6.6.	Balance general	154
------	-----------------	-----

7. Evaluación financiera	157
---------------------------------	------------

7.1.	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	158
7.2.	Calculo del van del proyecto	160
7.3.	Tasa interna de retorno	161
7.4.	Análisis costo – beneficio	161
7.5.	Periodo de recuperación de inversión	163
7.6.	Análisis de sensibilidad	164
7.7.	Razones financieras	167

8. Aspectos formales	169
-----------------------------	------------

8.1.	Tramites para constitución de la empresa	169
8.1.1.	Creación de la personalidad jurídica	169
8.1.2.	Licencia de importador	170
8.1.3.	Permiso sanitario	171
8.1.4.	Licencia de operación	174
8.2.	procedimientos aduaneros	175
8.2.1.	Generalidades del procedimiento para importar	176
8.3.	Tributación: impuesto a productos importados	183
8.3.1.	Derechos arancelarios / arancel de aduanas.	183
8.3.2.	Otros derechos y cargas distintos de los derechos arancelarios y los impuestos internos, cuota de contribución para la CORPEI.	184
8.3.3.	Derechos arancelarios de urgencia o salvaguardia	185

8.3.4. Otros derechos y cargas distintos de los derechos arancelarios y los impuestos internos Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)	186
8.3.5. Impuestos internos aplicados en ocasión de las importaciones, impuesto a los consumos especiales (ICE)	187
8.3.6. Impuestos internos aplicados en ocasión de las Importaciones Impuesto al Valor Agregado (IVA)	189
8.3.7. Otros derechos y cargas distintos de los derechos arancelarios y los impuestos internos tasa de modernización de las aduanas	190
8.3.8. Impuesto a la renta	191
Conclusiones y recomendaciones	194
Anexos	199
Bibliografía	201

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el mercado de bebidas alcohólicas incursionó en una nueva tendencia de consumo, que son las bebidas de bajo contenido alcohólico y con sabores dulces o cítricos. Esta tendencia llegó hace poco a América Latina y en nuestro país recientemente está tomando auge, es por eso que decidimos realizar los análisis respectivos para determinar la viabilidad económica del proyecto de importación y comercialización para este tipo de bebidas.

La historia de estas bebidas data del año 1995, las cuales fueron de invención australiana, y se expandieron rápidamente para Europa, Japón y otros países.¹ Al comienzo de este nuevo milenio algunas compañías americanas destiladoras de bebidas alcohólicas, también llegaron a producir sacando al

¹ <http://www.quinion.com/words/turnsofphrase/tp-alc1.htm>

mercado sus nuevos productos. Actualmente uno de los gigantes en el mercado es la compañía británica Digeon productora de Smirnoff ice.

Pero en sí ¿De que se trata estos productos?. Son las bebidas llamadas Ready To Drink (RTD), premix, alcopops, bebidas espirituosas entre otros denominativos. Son de bajo contenido alcohólico, esto quiere decir entre el 5% y 8% las cuales tienen un sabor agradable debido a que se encuentran premezcladas y saborizadas. Aunque son de bajo contenido alcohólico está prohibida su venta a menores de edad.

Desde el año 2001 el Ecuador ha registrado importaciones de este tipo de bebidas aunque en pequeñas e irregulares cantidades, tampoco se ha visto una campaña de marketing la cual promoció a estas bebidas, pero sin embargo la gente consume y a finales del año pasado (2003) empresas ecuatorianas como Destilerías del Azuay y Destilerías Zhumir vieron un mercado poco explotado, lanzando así sus productos.

Nosotros estamos dispuestos a competir con los pocos productos importados y nacionales que se encuentran actualmente en el mercado, ya que no hay un líder determinado para las bebidas premix. Otro dato que nos impulsa a la importación es la cantidad de dinero que las personas destinan para el consumo de licor, por ejemplo en el año 2003 el sector de altos ingresos económicos

consumió 600 millones de dólares en bebidas alcohólicas, el nivel medio, 280 millones,² los cuales ambos sectores son nuestro segmento de mercado.

Es así que el éxito de estas bebidas en muchos otros países nos levanta el interés de importar a Ecuador, pero todo depende de cuán rentable sea como inversión, ya que los costos de venta podrían ser elevados.

Las decisiones de este proyecto están basadas en el estudio de mercado para determinar los consumidores potenciales y analizar sus necesidades acerca del tipo de bebidas premix, en base a este análisis de mercado evaluamos nuestras oportunidades en el mercado guayaquileño y saber acerca de nuestra competencia y conocer los productos sustitutos.

Nuestro proyecto esta basado en análisis financieros para determinar la factibilidad del mismo a través de la estimación de las ventas, análisis de los costos de importación y todos los gastos que se incurre en la comercialización y distribución. Con una meta de obtener los mejores resultados posibles en nuestro análisis del VAN y la TIR del proyecto esperando rentabilidad positiva, recuperación de inversión y obtener utilidades futuras a corto plazo.

² Diario EL UNIVERSO: EL GRAN GUAYAQUIL, abril 4/2004

1. LA EMPRESA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El nombre de la empresa es: Importadora y Comercializadora KAFRA S.A., el cual lo hemos elegido de acuerdo a los nombres de los socios (Karla - Franklin). Somos una sociedad anónima ya que se tiene por objeto una actividad mercantil con el fin de dividir entre los socios los beneficios que provengan del negocio. Esta empresa se dedicará por el momento a la importación y comercialización de sus tres tipos de bebidas Premix con el que se ingresará al mercado que son: MG Pre-Mix vodka naranja, MG Pre-Mix Vodka limón y MG Pre-Mix cuba libre.

Para la comercialización de sus productos, la empresa contará con dos vendedores y para la distribución contaremos con un camión con su respectivo chofer que será el encargado de llevar el producto a su lugar de destino.

La distribución será inicialmente en mayor proporción a los bares y discotecas, seguido por las licorerías, supermercados y mini-markets de los sectores donde se encuentra nuestro mercado meta.

1.2 MISIÓN

Ofrecer productos de calidad a un excelente y conveniente precio de mercado, posicionando a MG PRE-MIX como la bebida ideal de bajo contenido alcohólico y de alta calidad, para así tener una gran aceptación en nuestro mercado meta.

1.3 VISIÓN

Lograr una exitosa acogida de MG PRE-MIX en el mercado meta y aumentar la participación en el mercado, así posteriormente incursionar en nuevos mercados en otras ciudades del país obteniendo exitosos resultados financieros.

1.4 MERCADO OBJETIVO

Nuestro producto está dirigido desde la clase de nivel medio hasta la clase nivel alto, enfocándonos a un segmento de hombres y mujeres mayores de edad desde los 18 años de edad hasta los 27 años promedio, que busquen calidad y economía en nuestras bebidas.

1.5 OBJETIVOS GENERALES

Captar consumidores para MG Pre-Mix vodka y MG Pre-Mix ron cuba libre, ofrecer el producto, poner a disposición con buenos canales de distribución y así atraer a los consumidores. Se deberá estimular a los futuros usuarios, para que conozcan y consuman nuestro producto.

Dar a conocer el nuevo producto MG PRE-MIX, tanto a los distribuidores como al cliente final y captar estos consumidores, a través de una efectiva comercialización para que consuman nuestros productos de calidad con un bajo contenido alcohólico y un bajo precio.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener una rápida aceptación en el mercado meta de las bebidas Premix debido a sus precios económicos, bajo contenido alcohólico y calidad.
- Lograr que las personas que consumen bebidas alcohólicas, consigan bebidas a un bajo precio sin perder el concepto de calidad.
- Lograr una rentabilidad positiva en la empresa que no sea a través de los precios, sino a través del volumen de ventas.
- Posicionar en la mente de los futuros consumidores que nuestro producto es de alta calidad.
- Satisfacer la demanda de las personas de nivel medio - alto de la ciudad e incrementarla rápidamente.
- Obtener una creciente participación de mercado cada año.
- Definir los segmentos de mercado de nuestro interés y establecer estrategias de penetración.
- Definir estrategias de mercadotecnia y posiciones actuales en el mercado

para identificar las necesidades del plan operativo.

- Establecer planes de acción para la efectiva rotación de inventarios.

1.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

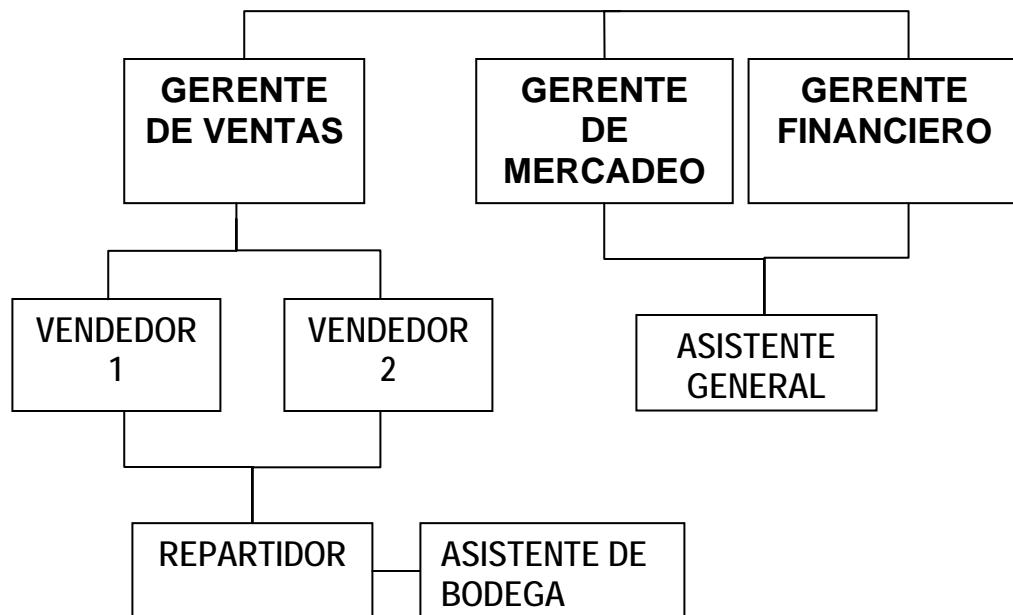


Gráfico 1.1 Elaborado por los autores

1.8 Valores y funciones del personal de la empresa

Al estructurar una empresa por más pequeña que sea debemos escoger valores corporativos para enmarcar todas las actividades que realice la empresa, las cuales también serán los valores de todos los empleados y deberán siempre reflejarlos en su labor diaria. Hay que dar prioridad y saber seleccionarlos para no saturar a los empleados y perder de esa forma la identificación.

A continuación elaboramos un cuadro, el cual enmarca de una forma sencilla los valores principales para la empresa.

CUADRO 1.1: VALORES DE LA EMPRESA

Lealtad	Compromiso	Profesionalismo	Perseverancia
Honestidad	Responsabilidad	Orden	Trabajo en equipo

Cuadro 1.1 Elaborado por los autores

Modelando nuestro proyecto, que es la creación de una importadora de bebidas premix, se va a definir la estructura organizativa inicial y conforme nos exija la adecuación del negocio, a futuro se irá modificando si es necesario.

La organización debe adoptar estrategias de diseño para armonizar actividades colectivas y alcanzar los objetivos propuestos, debemos analizar y administrar recursos disponibles con eficiencia. A través del componente administrativo vamos a instrumentalizar la organización de la siguiente manera:

El **Gerente Financiero** cumplirá las funciones de asesoría financiera de la empresa, investiga y analiza las mejores opciones de consecución o colocación de capitales a las mejores tasas y con los plazos más convenientes de forma que no afecte el flujo de caja que necesite la empresa, elaborando presupuestos, políticas de créditos y cobranzas.

El **Gerente de Marketing** será el responsable de desarrollar estrategias de mercadeo. Analizará también las condiciones de distribución, estudios de mercado, encuestas al consumidor para ir actualizando sus necesidades. Desarrollará y preparará campañas publicitarias y promocionales acorde con las necesidades de la empresa y del mercado en conjunto.

El **Gerente de Ventas** se encargará directamente de hacer cumplir horarios de

visitas a los clientes y entregas oportunas de los pedidos, diseñará y programará planes de cobertura del mercado y deberá supervisar que se cumplan las metas de volúmenes de ventas esperados. El Gerente de Ventas tiene a su cargo dos ejecutivos de ventas y un repartidor.

La **Asistente General** se encargará de atender las llamadas de los clientes coordinando citas y generando reportes operacionales para las respectivas áreas gerenciales.

Los **Ejecutivos de Ventas** serán los encargados de que los productos de la empresa sean colocados en los mayores volúmenes con la mejor cobertura del mercado que sea posible, tomando las órdenes de pedidos de los clientes. También estarán a cargo de la gestión de cobranza ya que estos recibirán comisiones por ventas.

El **Repartidor** estará a cargo de la distribución de los productos con sus respectivas órdenes, en conjunto con el Gerente de Ventas organizarán los recorridos para la entrega oportuna de la mercancía.

2. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

2.1 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES

2.1.1 Necesidades Genéricas

Las necesidades genéricas son exigencias de la naturaleza, evolucionan hacia los niveles cada vez más superiores por el hecho de la aparición de productos mejorados y a su vez surgen nuevas necesidades derivadas.

2.1.2 Necesidades Derivadas

Las necesidades derivadas es la respuesta a las necesidades genéricas.

CUADRO 2.1 NECESIDADES GENÉRICAS Y DERIVADAS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

NECESIDADES GENÉRICAS	NECESIDADES DERIVADAS
Que tenga un sabor agradable	La combinación de las bebidas MG Pre-Mix como vodka limón / naranja y ron con cola, tengan un sabor único y agradable.
Que el contenido sea de bajo grado alcohólico	MG Pre-Mix contiene 8 Gl. de alcohol
Que el producto sea de calidad	Que MG Pre-Mix no produzca malos estragos a las personas que lo ingieren.
Envase adecuado	MG Pre-Mix viene en una pequeña botella de tamaño personal

Cuadro 2.1 Elaborado por los autores

2.2 DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

El proceso de decisión de compra varía según el producto que se desea adquirir, mientras más costosas y complejas sean las decisiones, el consumidor tiende a deliberar más en su decisión y al mismo tiempo intervienen más

participantes en la compra.

A continuación se analizarán las etapas del proceso de decisión de compra:

Reconocimiento de una necesidad.- el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.

Las personas que suelen ingerir bebidas alcohólicas por lo general tienen que comprar el licor puro con su respectiva bebida para mezclar, y suavizar el grado de alcohol para dejarla al gusto.

Elección de un nivel de participación.- el consumidor decide cuánto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer su necesidad.

Los consumidores de bebidas alcohólicas prefieren realizar sus compras en bares y discotecas, licorerías, tiendas, supermercados de forma cómoda y rápida, es decir, en el lugar más accesible, es por este motivo que se debe elegir el mejor lugar para la distribución del producto.

Identificación de alternativas.- en esta etapa el consumidor descubre productos y marcas alternativas, recopilando información acerca de ellos. Existe "*Información Comercial*" que es la que está compuesta por todas las organizaciones e individuos de marketing que tratan de establecer comunicación a los consumidores, también tenemos "*Información Social*" que es constituida por la familia y amigos que de forma directa o indirecta suministran información

sobre los productos.

El consumidor de los productos conoce a través de la información ya sea comercial o social, acerca de la diversidad de productos existentes en el mercado y las compras según su necesidad.

Evaluación de las alternativas.- el consumidor pondera las ventajas y desventajas de todas las opciones identificadas.

El consumidor de bebidas alcohólicas tiene una extensa variedad de licores y bebidas alcohólicas para elegir el que más le convenga según su preferencia y satisfacción que le provee el producto, haciendo cada vez este mercado más competitivo.

Decisión.- el consumidor decide comprar o no comprar y toma decisiones relacionadas a las compras.

Una vez que se ha elegido la bebida alcohólica según su preferencia, el consumidor toma la decisión de adquirirla o no dependiendo de varias razones, por ejemplo: precio, calidad, sabor según sea el caso.

Comportamiento después de la compra.- el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Cuando el consumidor se decida adquirir la bebida MG Pre-Mix, la clave del éxito será demostrar que el producto cumple con todas sus exigencias de

cualquier otra bebida a un precio mucho más económico y de esta manera brindar confianza para que las bebidas MG Pre-Mix sean adquiridas nuevamente.

2.2.1 Roles de los consumidores en las compras

Los roles de los consumidores son los papeles que cada persona desempeña al momento de comprar un producto. Estos roles son:

Iniciador: Es la primera persona que concibe o sugiere la idea de comprar un producto o servicio.

El iniciador es cualquier persona ya sea hombre o mujer mayor de edad, que reconozca y exprese la necesidad de comprar bebidas alcohólicas.

Influyente: es la persona que ofrece consejos que influyen en la decisión de compra.

El influyente puede ser el administrador de una tienda o licorerías, el personal encargado en un supermercado, el barman de una discoteca o los amigos y familiares, que sugieren un producto según su preferencia.

Resolutivo: es la persona que en última instancia toma la decisión ya sea en parte o parcialmente.

Comprador: es la persona que efectúa la compra

Usuario: la persona que consume o usa el producto o servicio.

En la compra de una bebida alcohólica una misma persona puede desempeñar uno o varios roles en la decisión de compra, como lo muestra el cuadro 2.2.

CUADRO 2.2: ROLES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Iniciador	Cualquier persona: hombre o mujer mayores de edad.
Influyente	Administrador de licorerías o tiendas, personal encargado en los supermercados, barman de bares o discotecas, amigos y familiares.
Resolutivo	Adultos
Comprador	Hombres o mujeres mayores de edad.
Usuario	Hombres o mujeres mayores de edad.

Cuadro 2.2 Elaborado por los autores

2.2.2 Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El consumidor al realizar una compra puede asumir cuatro comportamientos de compra: *comportamiento complicado para comprar, comportamiento que reduce la disonancia al comprar, comportamiento para las compras habituales, comportamiento que busca variedad para comprar.*

Deseamos que nuestros clientes tengan un comportamiento que busque la variedad al momento de la compra, este caso se da en situaciones que requieren poco involucramiento del consumidor pero en la que perciben diferencias significativas entre las marcas.

Este comportamiento dependerá de su grado de participación en la compra en la importancia que le otorgue a la marca³

³ STANTON WILLIAM. Fundamentos de Marketing. Décima Edición

CUADRO 2.3: COMPORTAMIENTO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

	ALTO COMPROMISO	BAJO COMPROMISO
Diferencias Significativas entre marcas	Comportamiento complicado para comprar	Comportamiento que busca la variedad para comprar
Pocas Diferencias entre marcas	Comportamiento que reduce la disonancia al comprar	Comportamiento habitual al comprar

Cuadro 2.3 Fuente: Phillip Kotler, Mercadotecnia

De acuerdo al estudio de mercado, "el tipo de comportamiento para la clase media, media alta y alta" de la ciudad de Guayaquil será el **comportamiento que busca la variedad para comprar**, debido a que este segmento busca la variedad, calidad entre las marcas por esta razón los consumidores suelen cambiar mucho de marcas, evaluando las características al momento de la toma de decisión, la información más importante para ellos es el precio, calidad y comodidad del producto.

2.2.3 Análisis de los hábitos de compra de los consumidores.

CUADRO 2.4: ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión
¿Que?	MG Pre-Mix, Kulov, V10, Cristal Ice, Zhumir ize, Smirnoff , Zito	Satisfacción	MG Pre-Mix
¿Cuanto?	De 1 a 3 botellas	Semanal	De 1 a 3 botellas semanalmente
¿Cómo?	Efectivo	Ingerir la bebida	En bares/ discotecas, reuniones en casas.
¿Dónde?	Bares/Discotecas reuniones en casas	Lugares públicos autorizados, lugares privados	Lugares públicos autorizados, lugares privados
¿Cuándo?	Cuando hay el deseo de alguna bebida suave.	Cuando se encuentran en bares discotecas o reuniones sociales	Cuando se encuentran en bares discotecas o reuniones sociales
¿Quién?	Mayores de edad	Hombres o mujeres mayores de edad	Hombres o mujeres mayores de edad

Cuadro 2.4 Elaborado por los autores

2.2.4 Árbol de decisión de compra de los consumidores

GRÁFICO 2.1: ARBOL DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

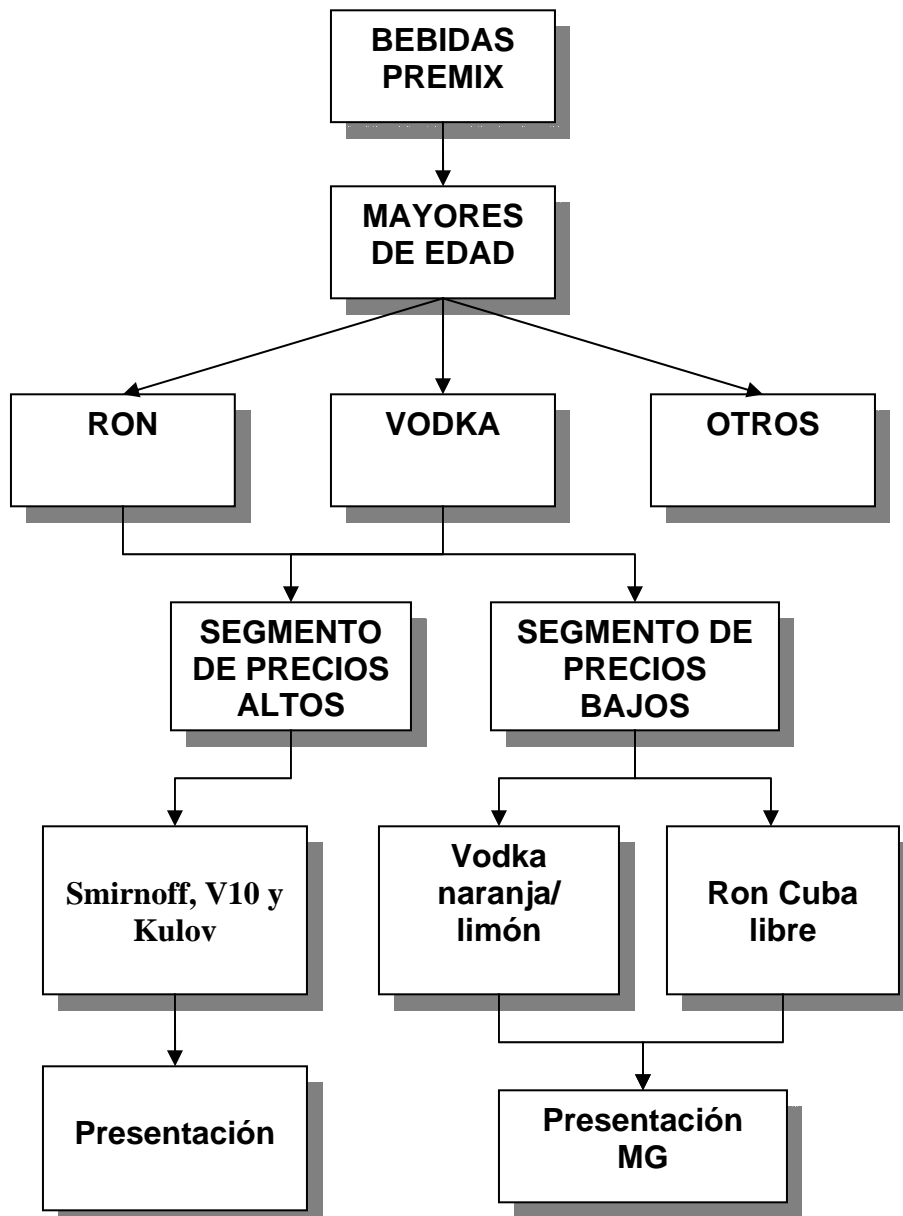


Gráfico 2.1 Elaborado por los autores

2.2.5 Segmentación de los consumidores

GRÁFICO 2.2: SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

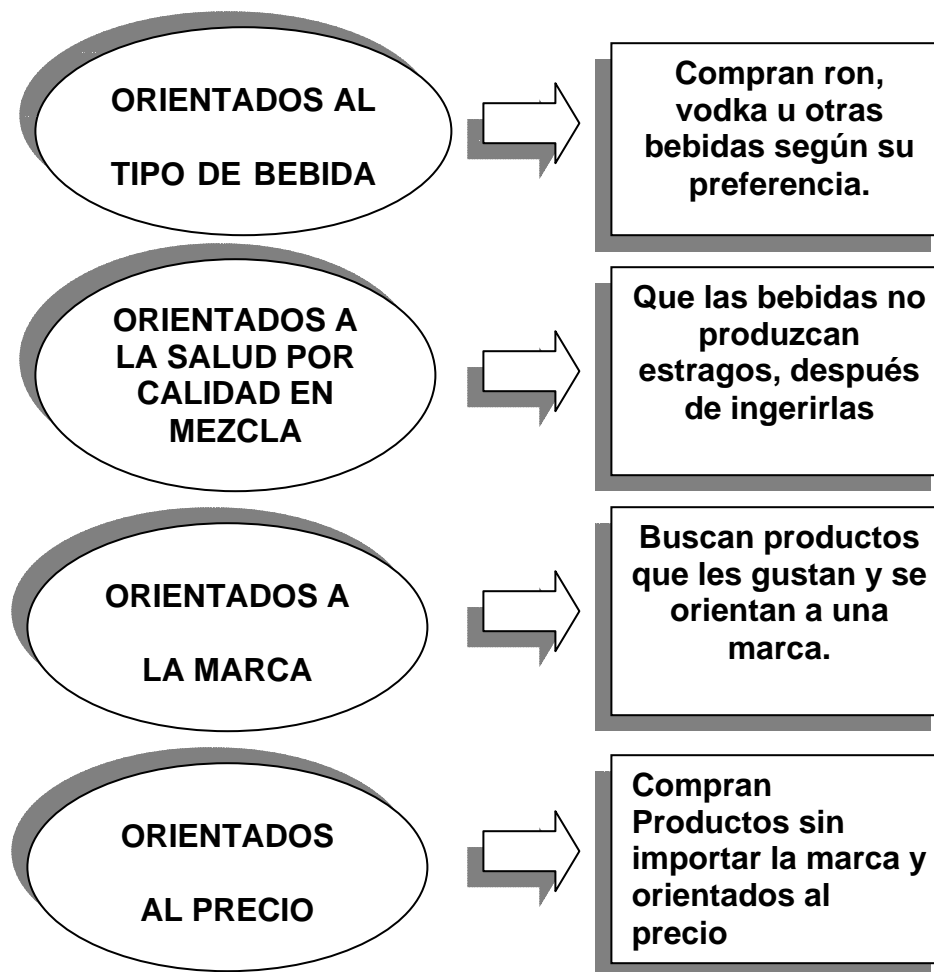


Gráfico 2.2 Elaborado por los autores

2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA

La conducta de los consumidores es bastante compleja e inconstante, es muy difícil determinar la estrategia de marketing específica para obtener resultados satisfactorios o pensar que lo que ayer funcionó bien lo hará también hoy. Por este motivo se debe estudiar frecuentemente el comportamiento de los consumidores, ya que estos se ven muy influenciados por varios factores que se encuentran en su entorno o intervienen directamente en su decisión de compra.

Estos factores son:

1. Sociales
2. Psicológicos
3. Situacionales

2.3.1 Factores Sociales

Los factores sociales influyen en gran medida la forma en que pensamos, lo que creemos y obramos, nuestras decisiones de compras se ven afectadas directamente por las fuerzas sociales que nos rodean. Entre los factores sociables tenemos: los grupos de referencia, la influencia de las familias, la cultura y la clase social.

2.3.1.1 Los grupos de referencia

Son todos aquellos que tienen influencia directa o indirectamente en las actividades o conducta de las personas. Las familias y un círculo de amigos pertenecen a este grupo, ya que los miembros comparten valores y observan los patrones conductuales del grupo. Pero no es necesario que una persona pertenezca a este grupo para que reciba su influencia, hay grupos a los que deseamos pertenecer pero no podemos ser parte de ellos, todos ellos son *grupos de referencias potenciales*, es decir, grupos de personas que influyen en nuestras actitudes, valores y conductas. La influencia de este grupo no sólo se extiende a la decisión de comprar un determinado producto, sino a la elección de una manera en particular.

En el caso de nuestros productos sí existe mucha influencia directa ya que en nuestro país las personas de clase social media, media alta y alta piensan en la variedad de bebidas alcohólicas que existen en el mercado, la calidad de los mismos, sabor y las modelos comerciales son los que incitan a las personas en consumir estas bebidas e influyen directamente a los consumidores. No podemos dejar a un lado la influencia a las que estamos expuestos al relacionarnos con personas que ya han consumido algún tipo de bebida alcohólica y

que se las recomiendan a sus amigos y familiares.

En el caso de la influencia indirecta, es escasa ya que esta es dada por el administrador de licorerías y tiendas, personal encargado en los supermercados y barman de bares y discotecas.

2.3.1.2 La influencia de la familia

Es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar, a lo largo de su vida muchos pertenecerán por lo menos a dos familias, la primera es aquella en las que nacen, la cual determina los valores y actitudes básicas en las compras específicas, y la segunda, es las que se forman al casarse, la cual tiene más influencia en las compras específicas.

Una unidad familiar puede ser una persona, una familia o grupo de personas sin parentesco que ocupan una misma vivienda. Al diseñar las estrategias de marketing, la sensibilidad ante la estructura familiar es muy importante ya que afecta aspectos como tamaño de un producto (¿de qué tamaño deben de ser los refrigeradores?) y el diseño de la publicidad (¿cuándo conviene o no presentar a una

familia en un anuncio televisivo?).

Además del impacto directo que las familias tienen en el comportamiento de compra de sus miembros, también es importante tener en cuenta el comportamiento de compra de la familia como unidad. ¿Quién realiza las compras de la familia? En el marketing se examina esta pregunta como cuatro preguntas individuales, pues cada una de ellas requiere de estrategias especiales. En el caso de compra de las bebidas analizamos lo siguiente:

- ¿Qué influye en la decisión de compra?

Publicidad, consejos de amigos y/o familiares

- ¿Quién toma la decisión de compra?

Persona interesada en utilizar la bebida alcohólica

- ¿Quién realiza la compra?

Persona que posee el poder monetario (en la mayoría de los casos esta compra la realiza "el padre de familia")

- ¿Quién usa el producto?

Miembros de la familia mayores de edad

Es posible que varios miembros de la familia asuman los roles

anteriores, o bien que un individuo desempeñe varios de ellos en una compra determinada. En el caso de nuestro producto, los hijos mayores de edad o los padres podrían realizar la compra por sus propios medios.

2.3.1.3 Influencias culturales

La cultura es un complejo de símbolos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser "*intangibles*" como actitudes, creencias, valores, idioma, o pueden ser "*tangibles*" como herramientas, viviendas, productos, obras de arte.

La cultura es el factor que ejerce el impacto más indirecto, sin embargo, la forma en que las personas llevan a cabo sus actos reciben el influjo de la cultura, es así que todas las personas dependiendo del medio en que se han desarrollado suelen ingerir bebidas alcohólicas en reuniones, fiestas o eventos, cada cuánto y con que frecuencia lo hacen varía de una cultura a otra. A continuación comentamos algunas tendencias culturales que se cree van a incidir en el comportamiento de compra de los consumidores:

- Ahora se busca no solo la calidad de las bebidas sino la satisfacción y comodidad que se muestre a los consumidores al momento de efectuar la compra e ingerirla, actualmente existe una gran cantidad de falsificación de estas bebidas que han mostrado desconfianza al momento de las compras.
- Las clases sociales manifiestan sus preferencias por productos y marcas ya sea en bebidas alcohólicas como en ropa o autos, satisfaciendo la necesidad de lucir bien, esto es considerado como un factor influyente en su autoestima.

2.3.1.4 Factores relacionados con la clase social

La clase social es una clasificación dentro de una sociedad determinada por los integrantes de esta misma. Aunque la idea de estructura social y las designaciones de clase alta, media y baja haga que algunas personas se sientan incómodas, es un hecho la existencia de las clases sociales, y frecuentemente el comportamiento de compra de las personas está influenciado de modo decisivo por la clase social a la cual pertenecen o aspiran pertenecer.

Los psicólogos han realizado numerosos intentos por describir la estructura de las clases sociales de forma adecuada. Un esquema muy útil para el estudio del marketing, es un modelo de cinco clases basándose en la escolaridad, ocupación y el tipo de zona habitacional. El ingreso no es uno de los factores determinantes considerado en este modelo, ya que la clase social no es un indicador de la capacidad adquisitiva, más bien indica las preferencias y el estilo de vida de las personas.

La clase alta, media alta y media media son las de interés en el proyecto, ya que son personas con un potencial económico estable y que buscan su satisfacción, piensan en ellos y tratan de darse sus lujos, acerca de las cosas que les gusta, basándose en su economía y estarían dispuestos a comprar las bebidas MG Pre-Mix

La **clase alta** en nuestra ciudad es del 3.7% y se comprende de dos grupos: 1) las "familias de abolengo " con gran reconocimiento social y, a menudo con gran riqueza heredada; 2) los ejecutivos con gran riqueza recién adquirida, los dueños de grandes negocios y los profesionales. Generalmente todos ellos viven en grandes

residencias de zonas exclusivas, frecuentan almacenes de lujo y compran bienes y servicios caros.

La **clase media alta** que en nuestra ciudad es del 5.2% la cual está compuesta de hombres de negocios moderadamente exitosos, de profesionales y propietarios de compañías medianas. Son personas bien educadas, que tienen un gran deseo de éxito e impulsan a sus hijos a labrarse un buen futuro. Sus compras tienen un carácter más moderado que los de clase alta. Adquieren productos que denotan su estatus, saben vivir bien, son miembros de clubes privados, apoyan las artes y las causas sociales.

La **clase media media** que ocupan el 18.4% de nuestra ciudad, está constituida por oficinistas, la mayor parte de negocios pequeños, maestros y vendedores. Buscan la rentabilidad "haciendo las cosas bien" y comprando bienes de precios moderados. Tienen casas con buen mantenimiento y ahorran dinero para enviar a sus hijos a la universidad. Son personas previsoras y tratan de ascender de escala social, tienen mucha seguridad en sí mismos y están dispuestos a correr riesgos.

El resto pertenecen a la **clase media baja** que ocupa en nuestra ciudad el 15.5% y **baja baja** con el porcentaje más alto, 57.2%.

Como podemos apreciar se dan diferencias entre las clases sociales respecto al comportamiento de compra. Debido a esta diversidad, las clases sociales tienden a emitir una respuesta diferente ante un programa de marketing, por lo tanto hay que diseñar un programa de marketing estándar para las clases de interés.

2.3.2 Factores Psicológicos

Al tratar de los factores psicológicos de compras del comportamiento de los consumidores, podemos fijarnos en cuatro factores en que las elecciones de compra están influenciadas los cuales son:

- La motivación
- La percepción
- El aprendizaje
- La personalidad
- Las actitudes

2.3.2.1 La motivación

Para entender el comportamiento de los consumidores, primero

hemos de preguntarnos porqué un individuo realiza una acción. La respuesta es: "Porque siente una necesidad". Toda conducta comienza con una necesidad, por ejemplo la seguridad, la aceptación social y el prestigio, son ejemplos de necesidades. Una necesidad no se convierte en motivo si antes no es activada o estimulada, entonces un **motivo**, es una necesidad bien estimulada como para impulsar al individuo para buscar la satisfacción.

Podemos agrupar los motivos en dos grandes categorías:

- Necesidades activadas a partir de los estados fisiológicos de tensión, por ejemplo: la necesidad de sueño.
- Necesidades activadas a partir de estados psicológicos, por ejemplo necesidades de afecto y respeto de sí mismo.

El psicólogo Abraham Maslow formuló una teoría de la motivación, "La Jerarquía de las necesidades de Maslow", en la que identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades en el orden en el que el ser humano trata de satisfacerlas, esta pirámide intenta explicar el por qué las personas están inducidas por las necesidades específicas en momentos específicos. Los motivos se clasifican en cinco categorías básicas, y estos están ordenados jerárquicamente en niveles en orden ascendente, lo cual va desde la necesidad de mayor presión a

la de menor presión.

La necesidad de diversión de las personas ya sea en bares, discotecas, restaurantes o reuniones familiares lleva a las personas a hacer uso de los licores como parte esencial de estas actividades, lo que lo hace una necesidad latente de las personas adultas.

Cada persona siempre intenta satisfacer sus necesidades más importantes como son las necesidades de estima, es por eso que aproximadamente un 83.33% de la población de Guayaquil adquiere cualquier tipo de bebida alcohólica para satisfacer su necesidad.

GRÁFICO 2.3: JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.



Gráfico 2.3 Fuente: Phillip Kotler. Mercadotecnia

Cada una de estas necesidades está cubierta de la siguiente manera:

- **Necesidades Fisiológicas.-** Las personas tenemos necesidades básicas como del alimento y la bebida que son las primeras en cubrirse. Algunos consumidores de alcohol empiezan a sentir la necesidad de ingerir una bebida alcohólica, para lo cual adquiere productos que lo ayuden a satisfacer esta necesidad que se vuelva fisiológica.
- **Necesidades de Seguridad.-** El consumidor empieza a sentirse seguro frente a cada decisión de compra debido a las necesidades que les satisfacen.
- **Necesidades de pertenencia y amor.-** El consumidor necesita saber que su elección de su tipo de bebida no será un obstáculo para lograr la aceptación del grupo al que pertenece o aspira pertenecer.
- **Necesidades de Estima.-** El consumidor se siente bien consigo mismo porque está conciente que ha realizado la correcta elección de su bebida preferida, y así poder satisfacer su necesidad.
- **Necesidades de autorrealización.-** El consumidor puede comprar cualquier tipo de bebida, pero al momento de elegir MG Pre-Mix

dependiendo de sus necesidades y su poder adquisitivo, puede que sea un logro basado en lo escrito en las necesidades anteriores.

Las bebidas alcohólicas se encuentran dentro de las **necesidades de pertenencia y estima**.

La necesidad de pertenencia a un grupo social y compartir la diversión, distracción y asistir a reuniones, bares o discotecas, lleva a las personas a ingerir bebidas alcohólicas, es así que los consumidores están pendientes de cualquier nueva bebida que aparezca en el mercado y que ofrezca mayores beneficios como su grado alcohólico, sabor, presentación y al encontrar mayor satisfacción en el momento de cubrir esta necesidad, es una forma de consentirse y cubrir la necesidad de estima.

El área de marketing debe ir más allá de una clasificación general como la de Maslow si desea vender sus productos o comunicarse con determinados segmentos con el fin de entender los motivos específicos de donde nace la conducta. Cuando no se logra obtener toda la información y detalles que se buscan sobre la motivación, se recurre a otros métodos de investigación como la **“investigación etnográfica”**. Esta investigación consiste en observar

detenidamente cómo los consumidores interactúan en un producto y luego deducir cómo este encaja en su vida.

En el caso de las bebidas alcohólicas, este estudio consistiría en observar a los consumidores buscar y comprar el producto, en estudiar el momento en que deciden adquirir el producto y el motivo por el cual prefieren adquirir determinada marca entre todas las que se encuentran en el mercado.

2.3.2.2 La Percepción

El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos recibe el nombre de percepción. La percepción desempeña un papel central en la etapa de la decisión de compra, en la cual se recogen nuevas alternativas.

Lo que percibimos (el significado que le damos a las sensaciones) depende del objeto y de las experiencias personales. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacenamiento de imágenes de memoria y de interpretarla. La percepción se realiza rápidamente y a menudo con muy escasa información, pero constituye un factor muy importante en la toma de

decisiones.

Los estímulos visuales, aunque importantes, no son más que uno de los factores de percepción. Los consumidores utilizan sus cinco sentidos, por ejemplo: los sabores, son poderosos desencadenadores del comportamiento, ¿Quién puede resistirse a una suave, ligera, deliciosa y dulcificada bebida alcohólica?

El proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la decisión de compra, todos los días entramos en contacto con estímulos de marketing, como por ejemplo:

- **Atención selectiva.-** Prestamos atención a los estímulos excepcionales, es decir, de todos los estímulos de marketing a que estamos expuestos, solo percibimos los capaces de captar y retener nuestra atención, por ejemplo los anuncios publicitarios en televisión, vallas, prensa escrita.
- **Retención selectiva.-** Retenemos solo una parte de lo que hemos recibido de manera selectiva, por eso los anuncios publicitarios se repiten muchas veces porque incluso los mensajes recibidos sin distorsión están sujetos a la retención selectiva, por ejemplo cuñas en la radio y en la televisión, que se repiten con frecuencias variables según el estilo de vida del producto.

2.3.2.3 El aprendizaje

El aprendizaje describe los cambios que se operan en el comportamiento del individuo en razón de la experiencia y la observación. Con la interpretación y predicción del aprendizaje del consumidor, mejora nuestro conocimiento del comportamiento de compra, ya que el aprendizaje interviene en todas las etapas del proceso de decisión de compra.

El aprendizaje se da gracias a la interacción de cinco factores que son:

- Los **impulsos**.- Fuerzas internas o externas que requieren que el sujeto responda en alguna forma, como una publicidad persuasiva.
- Los **estímulos sensoriales**.- Señales procedentes del ambiente que determinan el patrón de respuesta, como cuando el grupo social que nos rodea consume estas bebidas.
- Las **respuestas**.- Relaciones conductuales ante el impulso y los estímulos sensoriales, debido a los buenos comentarios y críticas sobre las bebidas nosotros decidimos comprar o no.

- El **reforzamiento**.- se produce cuando se premia una respuesta. Es reforzamiento puede ser positivo o negativo. El *reforzamiento positivo* consiste en experimentar un resultado deseable por haber realizado el comportamiento. El *reforzamiento negativo* se da cuando un comportamiento permite al sujeto evitar un resultado indeseable. Al ingerir la bebida uno comprueba la calidad del mismo reforzando el estímulo y nuestra decisión de compra.

Si se premia la respuesta mediante un reforzamiento positivo o negativo, se establecerá una conexión entre el impulso, los estímulos sensoriales y respuestas. El aprendizaje surge del reforzamiento, y un reforzamiento positivo da origen a un hábito o a la lealtad a la marca.

Una vez establecido el patrón de conducta, reemplaza al comportamiento consciente y voluntario, esto significa que el consumidor pasará directamente de la necesidad reconocida a la compra. Cuanto más fuerte sea el hábito (cuanto más haya sido reforzado), más difícil será que los suprima un producto de la competencia. En cambio, si se castiga una respuesta (una compra provoca una respuesta negativa), la mente del consumidor estará

abierta a otros estímulos que los lleven a otra respuesta. Por tanto, si una respuesta resulta insatisfactoria, el consumidor probará otro producto sustituto o bien cambiará de marca.

La primera impresión es la más importante, es por eso que debemos demostrar con testimonios reales la efectividad de nuestro producto para adquirir credibilidad y a su vez participación en el mercado.

2.3.2.4 La personalidad

Se entiende por personalidad al patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales. Se acepta que los rasgos de la personalidad influyen en las percepciones y en el comportamiento de compra, pero a su vez hay muchos otros factores que intervienen en el comportamiento de compra. El comportamiento tiene razones sumamente complejas, algunas veces nosotros mismos no sabemos por qué sentimos algo u obramos de determinada manera.

El **auto-concepto**, llamado también auto-imagen, es la forma que nos vemos a nosotros mismos, es la imagen que pensamos que los demás tienen de nosotros. Los estudios de las compras muestran que la gente prefiere marcas y productos compatibles con su auto-

concepto.

En el caso de “bebidas Premix”, la empresa ofrece a las personas de nivel social medio, medio alto y alto una bebida de tamaño personal, lista y previamente mezclada para su consumo y que no produzca estragos, es decir, que estamos cumpliendo con sus sueños y esperanzas dentro de su auto-concepto, de la imagen que quieren proyectar acerca de su clase de bebida que ellos prefieren.

2.3.2.5 Las actitudes

Una actitud es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objeto en una forma constantemente positiva o negativa. Es nuestro modelo del proceso de decisión de compra, las actitudes intervienen de manera importante en la evaluación de alternativas. En muchos estudios se ha encontrado una relación entre las actitudes del consumidor y el comportamiento de compra respecto a las marcas y productos seleccionados. Es importante saber cómo se forman las actitudes, las funciones que desempeñan y la manera en que pueden ser modificadas.

Todas las actitudes presentan las siguientes características:

- Las actitudes son **aprendidas**: la información que los individuos obtienen mediante sus experiencias directas con un producto, mediante sus experiencias indirectas y las interacciones con sus grupos sociales contribuyen todas a la formación de actitudes. Las opiniones expresadas por un amigo acerca de los resultados de las "bebidas Premix" contribuyen a crear una actitud positiva o negativa frente a la adquisición de este producto.
- Las actitudes tienen un **objeto**: el objeto de las actitudes pueden ser generales o específicos, pueden ser abstractos o concretos. Al tratar de determinar las actitudes del público, hay que definir el objeto de la actitud, pues una persona podrá tener una actitud positiva al consumir las bebidas Premix, mientras que otra podrá tener una actitud negativa ante el uso de un producto desconocido.
- Las actitudes tienen **dirección e intensidad**: las actitudes son positivas o negativas hacia el objeto, no pueden ser neutrales, además tienen fuerza. Las "bebidas Premix", pueden gustarle mucho o poco al consumidor, esta información es muy valiosa para la empresa porque es muy difícil de cambiar ambos tipos de actitudes.

- Las actitudes tienden a ser **estables y generalizadas**: una vez formadas suelen perdurar mucho tiempo, y cuanto más tiempo se mantengan, más resistentes serán al cambio. Si una persona tiene una actitud negativa frente al consumo de las "bebidas Premix", será muy difícil convencerla de lo contrario.

No siempre las actitudes del individuo predicen su comportamiento de compra. Es muy posible que alguien tenga actitudes favorables ante un producto, pero no lo compre a causa de algún factor desconocido como el hecho de no tener dinero suficiente o descubrir que el producto no está disponible en el momento que queremos adquirirlo.

Cuando existen actitudes negativas o desfavorables, se tiene dos opciones:

- Tratar de cambiar la actitud para que sea compatible con el producto.
- Qué actitudes tiene el consumidor y luego modificar el producto para que se adecue a ellas.

En el caso de encontrarnos con actitudes negativas con las "bebidas Premix", trataríamos de realzar sus ventajas o adecuarlo a las exigencias de los consumidores.

Existen varias creencias comunes en lo que se refiere al consumo de las bebidas alcohólicas, la primera es que el consumo excesivo del alcohol produce daños a la salud. La segunda es que los malos licores producen estragos por lo que tienen una mala destilación. La tercera es que no todas las bebidas, así sean del mismo tipo, son de la misma calidad o sabor.

2.3.3 Factores situacionales

A menudo las situaciones en que nos hayamos intervienen de manera importante para determinar como nos conducimos. Los factores situacionales son todas las fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta al comportamiento. Estos factores situacionales muchas veces desempeñan un factor central en las decisiones de compra, aunque suelen ser menos significativos, cuando el cliente es muy leal a una marca y cuando participa activamente en la compra. Existen cinco categorías de factores que se relacionan con el cuándo, cómo, dónde y por qué la gente compra y con las circunstancias en que lo hacen.

2.3.3.1 Cuando compran los consumidores

¿De qué manera influye en la compra la estación, la semana, el día o la hora? Los mensajes deben llegar a los destinatarios cuando estos se encuentran en un estado de ánimo propicio para la toma de decisiones de la compra. En el caso de las "bebidas Premix", los consumidores adquieren el producto cuando estos sienten la necesidad de diversión ya sea en una reunión que realizarán o se encuentren en un bar o discoteca.

¿Qué impacto tienen en la compra los hechos pasados y presentes? Se refiere a los hechos del pasado o futuro, es decir, si el consumidor ha tenido experiencias desfavorables al adquirir productos de precios bajos que los del mercado, será más difícil posicionar en su mente la idea de que las "bebidas Premix" es un producto de excelente calidad a un buen precio, y esto repercute en las ventas futuras del producto.

¿De cuánto tiempo dispone la persona para realizar la compra y consumir el producto?. Para ayudar a los consumidores a ahorrar su tiempo, la mayoría de los productos se diseñan para ser utilizados de forma rápida y eficiente, ya que a la gente no le gusta desperdiciar el tiempo buscando un producto y menos que su utilización sea complicada, por esta razón los productos son sencillos y fáciles de

usar.

2.3.3.2 Dónde hacen sus compras los consumidores

Los consumidores no se complican buscando lugares estratégicos para adquirir productos tan competitivos, es por esta razón que las "bebidas Premix", deberán ser expuestas en lugares comunes y de fácil acceso para que los consumidores entren en contacto rápidamente con el, como por ejemplo: los supermercados, las licorerías, gasolineras, minimarkets, bares y discotecas. La mayoría de estos productos se comercializan en licorerías, bares y discotecas ya que son los lugares más específicos de adquirir estas bebidas.

2.3.3.3 Cómo compran los consumidores

En el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de la venta. Los consumidores se muestran dispuestos a armar sus compras de los productos de acuerdo a su necesidad a los precios mas aceptables según al estatus social al que pertenezcan. En el caso de los licores, los términos de la compra están definidos dependiendo el lugar donde se realice la transacción. La compra

puede ser pagada en efectivo, cheque o tarjetas de crédito, pero en el caso de las bebidas Premix, la compra puede ser pagada en cualquiera de estas formas dependiendo del lugar donde se encuentren y la cantidad que los consumidores deseen adquirir.

2.3.3.4 Por qué compran los consumidores

La intención o razón de una compra incide en las decisiones que se toman. Tendemos a conducirnos de manera muy diferente cuando adquirimos un producto para regalo y cuando lo adquirimos para nosotros. Las "bebidas Premix" son un producto que será adquirido para uso personal para satisfacer la necesidad una suave bebida con un bajo contenido alcohólico encontrándose en una reunión o discoteca y algunas veces en su propio hogar, aunque en ciertos casos pueden ser vistas como un regalo cuando se trata de asistir a una reunión y llevar un presente.

2.3.3.5 Condiciones en que compran los consumidores

Los consumidores comprarán el producto en condiciones normales, ya que la adquisición de un producto de uso personal y no indispensable

en ciertos casos puede verse afectada por el estado de ánimo en el que se encuentre el consumidor al momento de realizar la compra.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados a la comercialización de productos, su función es relacionar al consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información, esta información se utilizará para definir oportunidades y problemas de comercialización, para generar, definir y evaluar acciones de marketing y mejorar la comprensión del proceso de comercialización.

Para nuestro producto hemos realizado dos tipos de investigación de mercados:

- La investigación exploratoria y
- La investigación descriptiva.

3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En la investigación exploratoria se recopilará la mayor cantidad de información existente sobre el tema, y la adquisición de esta información es de bajo costo en comparación con otro tipo de investigación.

En la investigación exploratoria el Focus Group es un mecanismo para obtener información al igual que la encuesta. Este método trata de obtener datos reales sobre el producto y el mercado, para saber que es lo que realmente piensan, sienten o quieren los consumidores y de esta manera poder satisfacerlos. Con el Focus Group descubrimos aspectos tan simples pero tan importantes a la vez, como qué es lo que les gusta del producto o qué no les gusta o por que no lo comprarían.

Para realizar un Focus Group se eligen personas expertas en el tema y se les hace preguntas sobre el producto para saber que piensan del mismo. De esta manera se obtiene mucha información porque obtenemos opiniones diversas y reales, estas opiniones pueden ser positivas o negativas, pero estos son los datos que nos ayudan a determinar nuestras decisiones en el proyecto.

Las fuentes son diversas, entre ellas las entrevistas unipersonales como al Econ. Carlos Carranza de servicio al cliente en el Área de Comercio Exterior en La Cámara de Comercio de Guayaquil y al Ing. Byron Noboa de la Dirección de Estudios de la Cámara de Industrias de Guayaquil, y relacionados en la comercialización de licores como Ing. Fabián Recalde y el Ing. Alejandro Chonqui accionistas de la discoteca Picasso.

Organismos gubernamentales que realizan cada cierto período estadísticas en diversas áreas de la economía, también serán de gran ayuda como otras fuentes de información, por ejemplo: las provenientes de SICA, Banco Central del Ecuador e INEC nos sirven para determinar cifras de nuestro mercado objetivo, en base a los censos poblacionales, cifras económicas etc.

Una vez realizada esta investigación tendremos una idea más clara de los factores del mercado que nos interesa.

El focus group de veinte posibles clientes, fue realizado en la discoteca Picasso y se les presentó el producto, de esta manera evaluaron sus características entre ellas el sabor por medio de la degustación, la presentación y tamaño, realizando comparaciones con otras marcas existentes.

En las entrevistas con el focus group obtuvimos resultados favorables, como la aceptación del producto con respecto a sus tres diferentes mezclas, de buen sabor y calidad. En la presentación que incluye tamaño y envase 17 personas

estuvieron totalmente de acuerdo con el envase, el tamaño les pareció aceptable e ideal por que es de tamaño personal y es la misma cantidad que encontramos en un vaso y que necesita ser preparado y esto toma tiempo siendo un punto a favor para las bebidas premix.

Las entrevistas unipersonales nos dieron referencias de cómo se encuentra el mercado, cifras de importación, recomendaciones con respecto al manejo del producto, lo que incluye la comercialización.

3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación de mercado fue realizada en la ciudad de Guayaquil en el mes de enero del 2004 y tuvo una duración de 5 días. Dividimos el total de las encuestas a realizar en partes iguales y nos dirigimos a los diferentes sectores de la ciudad para realizar la investigación. Esta investigación se basó en un muestreo por conveniencia, es decir, un estudio en la cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.

Como nuestro producto tiene un segmento de mercado específico escogimos lugares estratégicos con el fin de llegar a las personas que están dentro de

nuestro mercado meta y obtener datos reales con un mínimo porcentaje de error posible. Nos enfocamos en lugares específicos como: universidades de prestigio como: la ESPOL, la Católica, el Espíritu Santo, Universidad del Pacífico; bares y discotecas y avenidas como la Víctor Emilio Estrada, Circunvalación y las Monjas.

En la investigación descriptiva reuniremos información relacionada con el perfil, la conducta, la preferencia de los consumidores y situaciones que se presentan al momento de interactuar con el producto al momento de la compra, como usuario o como distribuidor. Para obtener este tipo de información realizaremos una encuesta, siendo un medio óptimo esperamos resultados óptimos. Para esta etapa la cual proporcionará información más detallada y decisiva, se requiere de mayores recursos y tiempo.

Elaboraremos un cuestionario dirigido a los posibles consumidores. Las preguntas son directas, básicamente estructuradas y cerradas.

3.2.1 Objetivos de la investigación de mercado.

3.2.1.1 Objetivos generales.-

1. Obtener información acerca del mercado actual de licores.

2. Descubrir la existencia de un mercado potencial para bebidas PREMIX.
3. Descubrir las oportunidades actuales en el mercado para introducir la oferta del producto.
4. Definir el segmento de mercado para el producto.

3.2.1.2 Objetivos específicos

1. Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
2. Determinar lugares donde los clientes estarían dispuestos a adquirir.
3. Determinar la cantidad aproximada para la importación que el mercado estaría dispuesto a adquirir.
4. Determinar la percepción del cliente frente al nuevo producto y si ellos estarían dispuestos a cambiar sus bebidas alcohólicas por un nuevo producto (Bebidas Premix), debido a lo novedoso en nuestro país.
5. Determinar la preferencia de los consumidores frente a productos similares.

6. Conocer características más importantes asociados a los licores y bebidas premix.

3.2.1.3 Planteamiento de las hipótesis para la investigación de mercado.

- H 1. Gran porcentaje del segmento de mercado en estudio consume bebidas alcohólicas.
- H 2. El mercado meta consume preferentemente vodka o ron.
- H 3. Preferentemente se consume licor en bares/discotecas.
- H 4. Semanalmente, hay consumo mínimo de un vaso por persona.
- H 5. Existe preferencia por el licor importado.
- H 6. Nuestra competencia es poco conocida.
- H 7. Hay una buena imagen de los productos premix.
- H 8. Hay un mercado dispuesto a consumir MG PRE – MIX con sus correspondientes características.
- H 9. Hay preferencia entre el vodka limón, naranja o cuba libre.
- H 10. En determinado sector de Guayaquil se concentran los

posibles consumidores.

H 11. La mayor cantidad de bebidas premix las consumen hombres entre 18 y 22 años.

3.2.2 Definición de la población.

En estos casos la población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

Para determinar la población en el proyecto se debe considerar al usuario final del producto, es importante conocer cuáles son sus comportamientos de compra y sus percepciones respecto al producto.

Para tener una idea general antes de definir nuestra población tomamos como base datos del censo 2001, el cual nos informa que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2'039789 habitantes en el año del censo pero se proyecta que para el año en curso son aproximadamente 2'085.932 habitantes de los cuales 570.802 habitantes pertenecen al rango de edad entre los 18 y 29 años.⁴

⁴ Censo Poblacional 2001 – INEC

Entre esa porción de habitantes se encuentra nuestros consumidores finales y una parte de ellos serán encuestados, pero para acercarnos aún mas a la cifra que nos conviene, según un mapa de la ciudad de Guayaquil la cual se encuentra dividida por parroquias, vamos a enfocarnos a los habitantes de ciertos sectores y/o ciudadelas que pertenezcan aparentemente a una clase media, media-alta, alta.

3.2.3 Tamaño de la muestra.

Este proyecto se está realizando mediante una muestra de 400 personas: hombres y mujeres desde los 18 años de edad en adelante que serían los posibles y potenciales consumidores de las bebidas premix, con un nivel de confianza del **95%** y un margen de error del **5%**.

Para determinar el número de encuestas que se debe realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, tomamos en cuenta tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

Grado de confianza (Z):

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, nosotros hemos escogido para nuestro análisis un nivel de confianza del 95%, y para este grado de confianza corresponde una

valor de Z de 1.96; este valor se lo obtiene de la tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (D):

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”

Porción estimada (P):

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en nuestro caso es que las personas consuman bebidas alcohólicas; puesto que no se tiene ninguna información previa hemos tomado el promedio con el cual se trabaja en estos casos que es de 50% de que consuman.

Para hallar el número de las personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita > 100.000 unidades, por lo tanto la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 (p \cdot q)}{D^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5*0.5)}{0.0025} = 384.16$$

Donde:

$$Z_{\alpha/2}^2 = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = (1-p) = (1-0.5) = 0.5$$

$$D^2 = 0.0025$$

3.2.3.1 Procedimiento

La encuesta fue realizada a 400 personas por mayor seguridad en la ciudad de Guayaquil, segmentando las zonas de la ciudad de Guayaquil en los posibles sitios donde ubicaremos nuestro target mediante un muestreo de conveniencia.

Los lugares que escogimos para realizar nuestra encuesta fueron en: universidades, discotecas, licorerías, centro comerciales. Los días que se realizaron las encuestas fueron los días jueves, viernes y sábados por la tarde y noche en universidades y centro comerciales y en la noche en bares, discotecas y licorerías que son los días en el cual las personas suelen ingerir bebidas con un cierto grado alcohólico.

Las preguntas realizadas en la encuesta fueron básicamente estructuradas y cerradas para obtener las preferencias de las

personas acerca de este tipo de bebidas y realizadas a personas que consumen este tipo de bebidas. Estas preguntas fueron tabuladas, asignándoles una unidad de valor a cada respuesta y se realizó la sumatoria respectiva para obtener los totales en porcentaje y cantidades, los datos nos muestran cifras como: las preferencias de las personas sobre estas bebidas, el número posible de consumidores etc.

3.2.3.2 MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE BEBIDAS PREMIX MG

	MASCULINO	<input type="checkbox"/>		FEMENINO	<input type="checkbox"/>
EDAD:	18 – 22		<input type="checkbox"/>		
	23 – 27		<input type="checkbox"/>		
	28 o MÁS		<input type="checkbox"/>		

1. ¿TE GUSTA ALGÚN TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA?

SI NO

Si tu respuesta es **SÍ** pase a la siguiente pregunta, de ser **NO** aquí termina.

2. CUÁL DE LOS SIGUIENTES LICORES PREFIERES? (MARCAR SOLO UNA OPCIÓN)

RON VODKA OTROS

3. EN QUÉ LUGAR LAS PREFIERES CONSUMIR? (DAR VALOR, 1 MAYOR 4 MENOR)

BARES DISCOTECAS CASINOS
 REUNIONES FAMILIARES O DE AMIGOS

4. ¿QUÉ CANTIDAD EN VASOS CONSUMES?, POR EJEMPLO: EN UNA SEMANA.

1 A 3 4 A 6 7 O MAS

5. ¿DE QUÉ PROCEDENCIA PREFIERES EL LICOR?

NACIONAL

IMPORTADO

6. HAS PRUBADO BEBIDAS PREMIX (COCTAIL LISTO PARA CONSUMIR)

COMO:

CRISTAL ICE

V-10

ZITO

SMIRNOFF

ZHUMIR IZE

KULOV

NINGUNO

Si tu respuesta es ninguno, pasa a la pregunta 8

7. ¿QUE TE PARECEN EN SABOR?

MB

B

R

8. ¿COMPRARÍAS UNA NUEVA BEBIDA PREMIX MG IMPORTADA: EN BOTELLA DE CRISTAL, TAMAÑO PERSONAL TAPA ROSCA Y LISTA PARA CONSUMIR?

SI

NO

*Si tu respuesta es **NO** pasa a la pregunta 10*

9. ¿QUÉ COMBINACIÓN PREFIERES?

VODKA LIMÓN

VODKA NARANJA

CUBA LIBRE

10. ¿EN QUÉ SECTOR VIVES?

NORTE

CENTRO

SUR

CIUDADELA _____

3.2.4 Resultados de la Encuesta

Cada pregunta junto a su respectiva hipótesis planteada será explicada basándose en los resultados de la encuesta de mercado y apoyada por el gráfico correspondiente.

Los resultados obtenidos y analizados en este capítulo serán la base para análisis posteriores del proyecto, como los avances en análisis de la oferta y demanda, competencia etc.

- **Primera Pregunta**

¿Te gusta algún tipo de bebida alcohólica?

Realizamos 480 encuestas, de las cuales tomamos las 400 efectivas para nuestro análisis, lo que representa que 400 personas de 480 consumen algún tipo de bebida alcohólica, ello representa un 83.33% gran parte de la población comprendida entre los 18 a 29 años de edad.

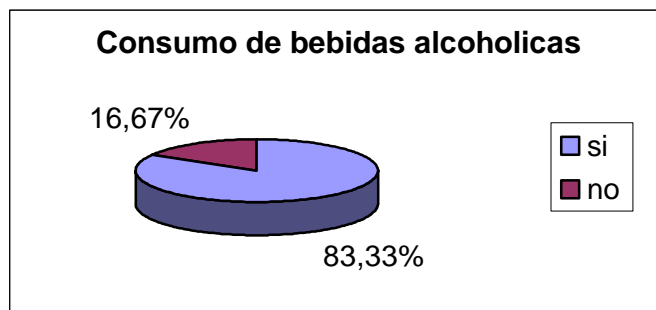


Grafico 3.1 Elaborado por los autores.

H 1. Gran porcentaje del segmento de mercado en estudio consume bebidas alcohólicas.

Podemos concluir que nuestra hipótesis planteada es positiva.

▪ **Segunda Pregunta**

¿Cuál de los siguientes licores prefieres?

En esta pregunta se plantearon cuatro opciones: ron, vodka, ambos, u otros licores, donde según los resultados se consume vodka en un 37%, seguido de otros licores con un 35.5 %, el ron se ubica en tercer lugar con un 14%, y para algunos que se mostraron indiferentes frente al ron y vodka la opción de ambos genera un 13.5%.

Esto nos dice que el vodka tiene un gran mercado especialmente entre los jóvenes de 18 a 27 años de clase media/ alta.

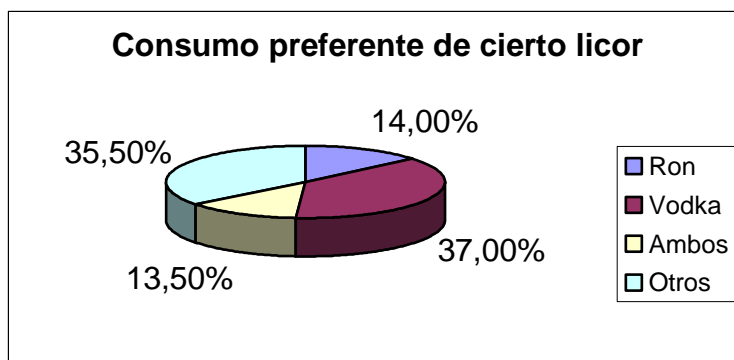


Gráfico 3.2 Elaborado por los autores.

H 2. El mercado meta consumen preferentemente vodka o ron.

La segunda hipótesis planteada es verdadera, el mercado meta consume preferentemente vodka aunque no el ron, pero sin embargo hay un mercado pequeño para este licor.

▪ **Tercera Pregunta**

¿En qué lugar los prefieres consumir?

Las respuestas opcionales son Bares, Discotecas, Casinos y Reuniones familiares o de amigos. El valor a dar es según el grado de preferencia, por lo que va de 1 como mayor, a 4 como menor.

	Bares	Discos	Reuniones	Casinos
Sumatorias	855	860	835	1450
	2	3	1	4

Según el cuadro presentado, en primer lugar se ubica la opción de: reuniones familiares o de amigos. Para nuestro análisis esto representa que el 43.75% realiza principalmente sus compras de licor en supermercados o tiendas.

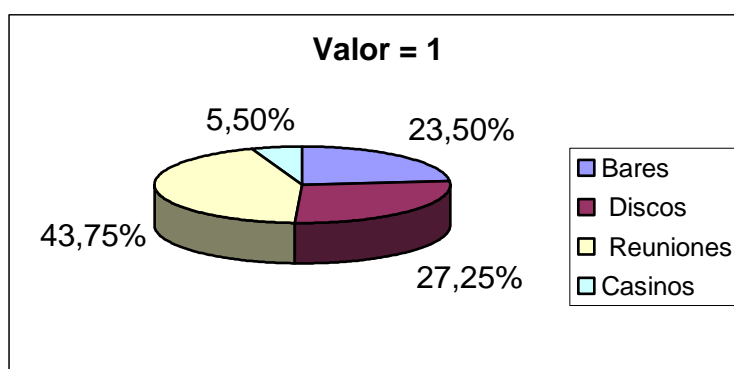


Gráfico 3.3 Elaborado por los autores

En segundo y tercer lugar tenemos a los bares con 23.5% y seguido de este las discotecas, lo que está muy correcto que se ubiquen una seguida de la otra y en porcentajes similares, ya que hoy en día muchos locales son bar/restaurante, bar/ discoteca, o solamente bar.

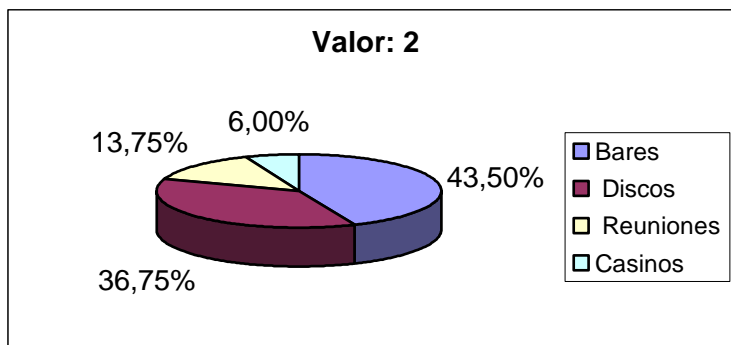


Gráfico 3.4 Elaborado por los autores

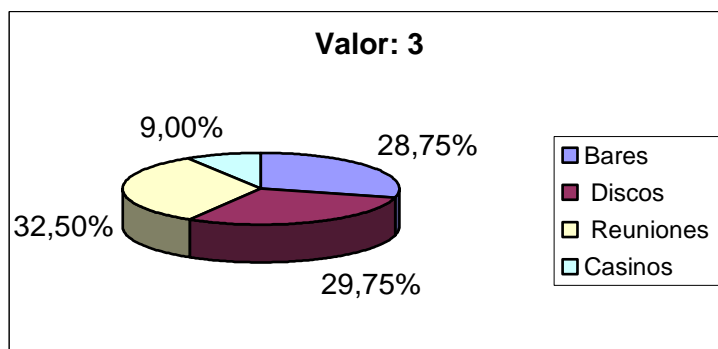


Gráfico 3.5 Elaborado por los autores

En cuarto lugar se ubican los casinos, este cuarto lugar nos dice que muy pocas personas de nuestro segmento frecuentan este tipo de establecimientos, por lo que no sería conveniente esa distribución.

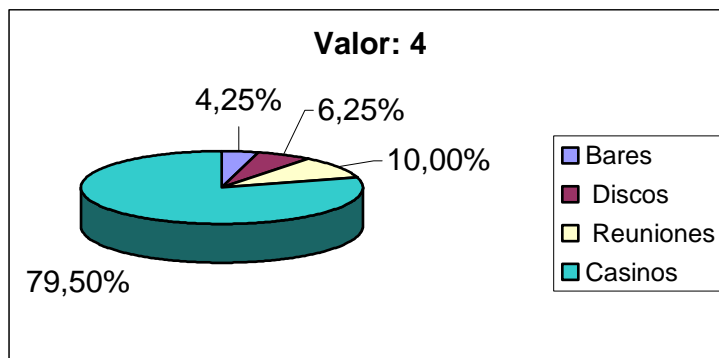


Gráfico 3.6 Elaborado por los autores

H 3. Preferentemente se consume licor en bares/discotecas.

La hipótesis planteada es nula, debido a que la mayor parte de licor es consumido en reuniones familiares y de amigos. Por lo que debemos poner énfasis en la distribución para los supermercados y tiendas/licorerías.

▪ **Cuarta Pregunta**

¿Qué cantidad en vasos consume?, por ejemplo: en una semana.

El 45.75% de personas consume en promedio de uno a tres vasos por semana lo que es un consumo aproximado al mes de cuatro a doce vasos, cada vaso es equivalente a una botella de tamaño personal que contiene 200 ml. como lo es MG PRE-MIX.

Un porcentaje menor de 29.50 % consume en promedio de cuatro a seis vasos semanales, y su equivalente entre dieciséis y veinticuatro vasos al mes. Y el 24,75% que es la minoría, consume más de 7 vasos por semana.

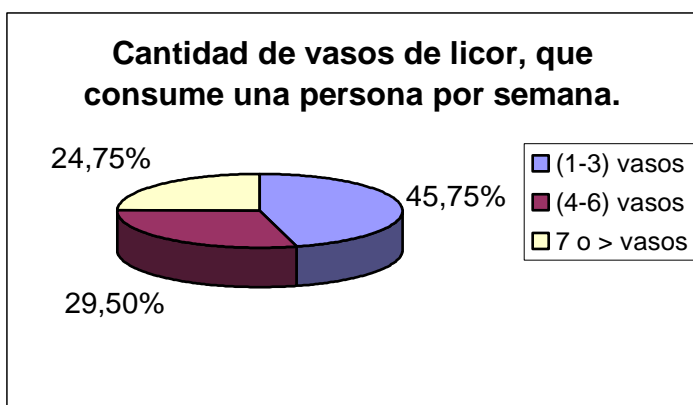


Gráfico 3.7 Elaborado por los autores

H 4. Semanalmente, hay consumo mínimo de un vaso por persona.

La hipótesis planteada es verdadera, la mayor parte de consumidores compra más de un vaso por semana, es decir, de 1 a 3.

▪ **Quinta Pregunta**

¿De qué procedencia prefiere el licor?

La mayoría de personas prefieren el licor importado y esto se ve claramente en el gráfico presente, con un 87.75 % a favor.

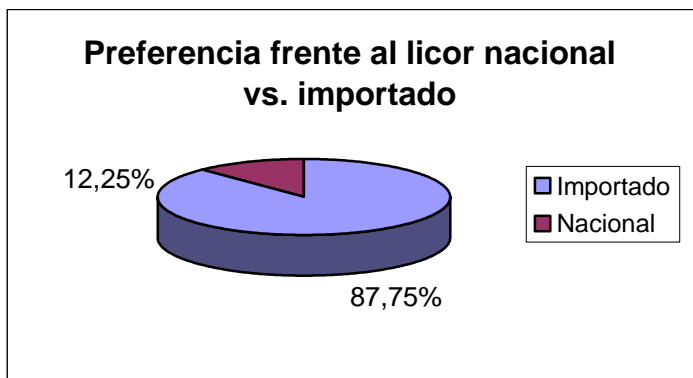


Gráfico 3.8 Elaborado por los autores

H 5. Existe preferencia por el licor importado.

La hipótesis planteada es verdadera, se prefiere el consumo de licor importado.

▪ **Sexta pregunta**

Has probado bebidas premix (cocktail listo para consumir) como: Cristal Ice, Zhumir Ize, Smirnoff, V-17, Kulov, Zito, Ninguno. Si tu respuesta es ninguno, pasa a la pregunta 8.

La mayor parte de encuestados han probado algún tipo de estas bebidas alcohólicas listas para el consumo, pero sin embargo un 20.62% no ha

consumido este tipo de bebidas. Entre los productos nacionales Cristal Ice con 12.71% de preferencia en el mercado, Zhumir ize con 11.04%, la diferencia entre ambos es de 1.67%, Zito con 7.08% es considerado con poca participación. Con algunos puntos porcentuales arriba se encuentran los productos importados Smirnoff con una gran preferencia en el mercado con un 17.92%, Kulov con 16.25% y finalmente encontramos a V-10 con un 14.38% de participación en el mercado.

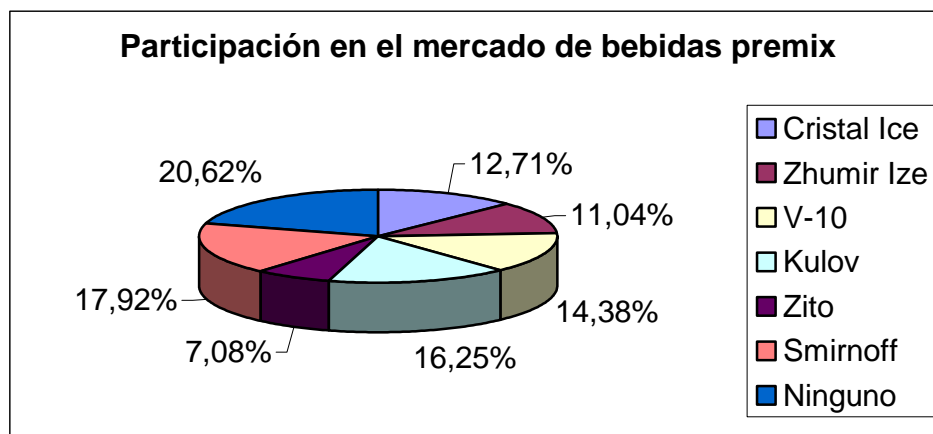


Gráfico 3.9 Elaborado por los autores

H 6. Nuestra competencia es poco conocida.

Definimos esta hipótesis como falsa, debido a que si sumamos los porcentajes que pertenecen a cada competidor en el mercado, da un total de 77.29%, frente a un 22.71 % que no ha probado este tipo de bebidas, lo que quiere decir que gran parte de nuestra población tiene conocimiento de este tipo de bebidas, tampoco podemos hablar de un gran líder en el mercado porque ninguno tiene un porcentaje suficientemente significativo respecto a los demás competidores.

▪ **Pregunta 7**

¿Qué te parecen en sabor? Muy buenas, Buenas, Regular.

Un gran porcentaje que corresponde al 40% está de acuerdo con que este tipo de bebidas son de buen sabor, un porcentaje menor las considera muy buenas, sin embargo es representativo frente a un mínimo de 7% que las considera regular. El porcentaje de 27% se refiere a quienes no han consumido este tipo de bebidas y que no responden esta pregunta sino pasar directamente a la octava.

Con estos resultados de la encuesta vemos claramente que estos productos tienen acogida en el mercado.

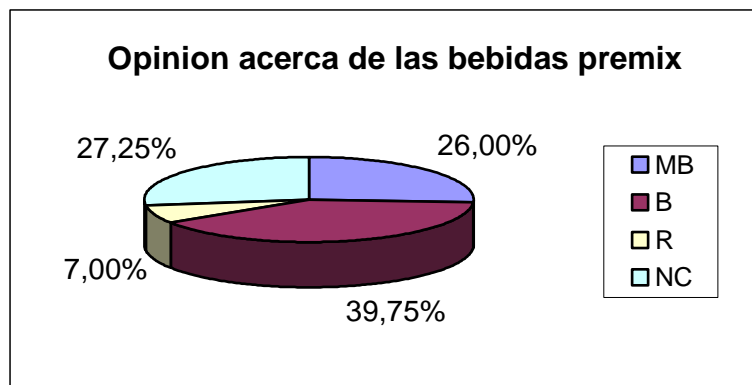


Gráfico 3.10 Elaborado por los autores

H 7. Hay una buena imagen de los productos premix.

La hipótesis planteada es verdadera, con un 40 % a favor de la opción B (buenas).

▪ **Pregunta 8**

¿Comprarías una nueva bebida PREMIX MG importada: en botella de cristal, tamaño personal tapa rosca y lista para consumir? SI o NO. Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 10.

El porcentaje del 92% a favor de MG PRE – MIX es alentador, sólo un mínimo de 8% no estaría dispuesto a consumir, esto se justifica que son personas fieles a otros licores y no estarían dispuestos a cambiar, mientras que el porcentaje que está dispuesto comprar es porque consumieron alguna vez (como se demuestra en la pregunta 6) les gustó y consumirán de nuevo, sin embargo algunos que no les gustó están

dispuestos a probar de nuevo, y los que consumirán por primera vez por ser algo novedoso también se incluyen en este grupo.

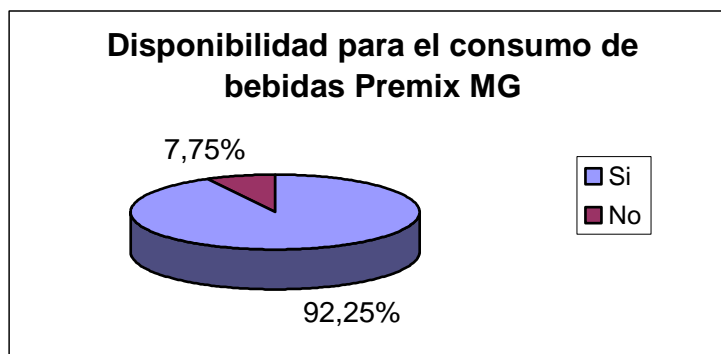


Gráfico 3.11 Elaborado por los autores

H 8. Hay un mercado dispuesto a consumir MG PRE - MIX con sus correspondientes características.

La hipótesis es verdadera, hay un gran porcentaje de mercado dispuesto a consumir MG PRE – MIX.

▪ **Pregunta 9**

¿Qué combinación prefieres? Vodka limón, Vodka naranja, Cuba libre.

A continuación de la pregunta 8, quienes están dispuestos a consumir MG PRE-MIX expresan sus preferencias frente a variedad de combinaciones entre licores jugos u otros. En este caso Kafra S.A. esta

dispuesta a importar 3 variedades, dos de las cuales son vodka y una es ron, pero, al momento de determinar cantidades u porcentajes de las importaciones es necesario basarnos en algo, como lo es la investigación de mercado, que nos demuestra una vez más que la mayoría prefiere el vodka, pero ahora más específicamente vodka naranja en un 38.75 % y vodka limón en un 24.75 %, con un total de 63.5% para vodka y 28.75% para Cuba Libre.

El 7.75% corresponde al porcentaje de personas que no están dispuestas a consumir este tipo de bebidas.

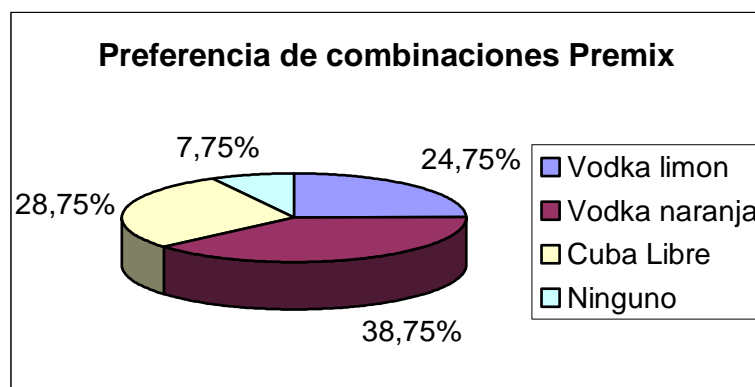


Gráfico 3.12 Elaborado por los autores

H 9. Hay preferencia entre el vodka limón, naranja o cuba libre.

La preferencia entre sabores y licores es muy marcada, por lo tanto la hipótesis es positiva.

▪ **Pregunta 10**

¿En qué sector vives? Norte, Centro o Sur o especificar Ciudadela.

El mayor porcentaje se concentra en el sector norte de la ciudad representando el 65.75%, seguido del sector sur con 22.75% y un mínimo en el sector norte con un 11.50%.

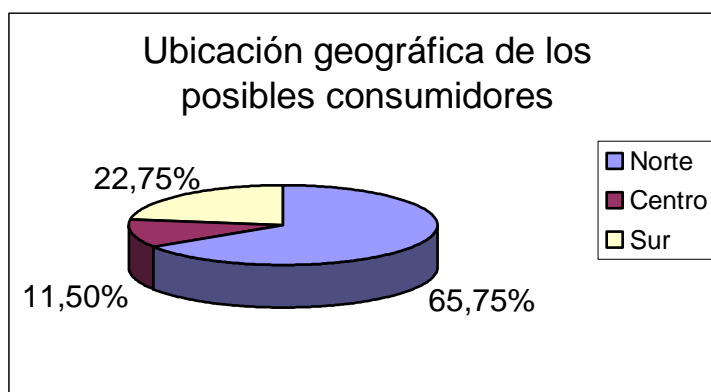


Gráfico 3.13 Elaborado por los autores

Para ser más específicos, tomamos el porcentaje de quienes están dispuestos a consumir MG PRE – MIX y determinamos en qué sector de la ciudad se encuentran. Los datos no difieren mayormente de los porcentajes del cuadro anterior del total de encuestados.

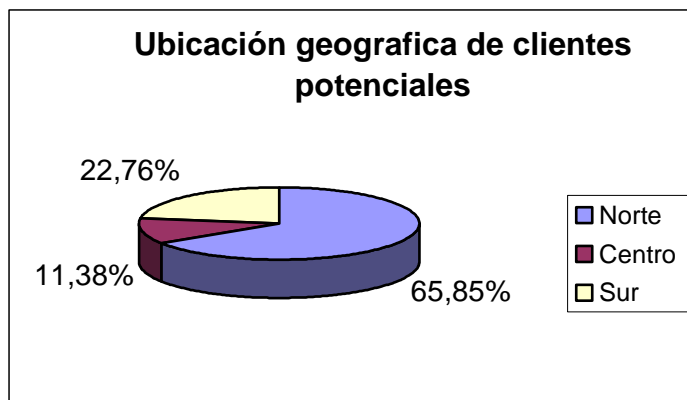


Gráfico 3.14 Elaborado por los autores

H 10. En determinado sector de Guayaquil se concentran los posibles consumidores.

La hipótesis es positiva, el sector determinado en donde se concentra la mayor parte de posibles consumidores es al norte de la ciudad.

▪ **Análisis demográfico por sexo y edad**

Sexo: Masculino Femenino

Edad: De 18-22 años, de 23-27 años, de 28 o más años.

El 53.75% son hombres y el 46.25% son mujeres, donde el 61.5 % pertenece al rango de edad entre los 18 a 22 años que son estudiantes de colegios y jóvenes universitarios, el 30.75% pertenece al rango de

edad entre 23 a 27 años donde son universitarios y profesionales. Un porcentaje menor de 7.75% son de 28 años o más.

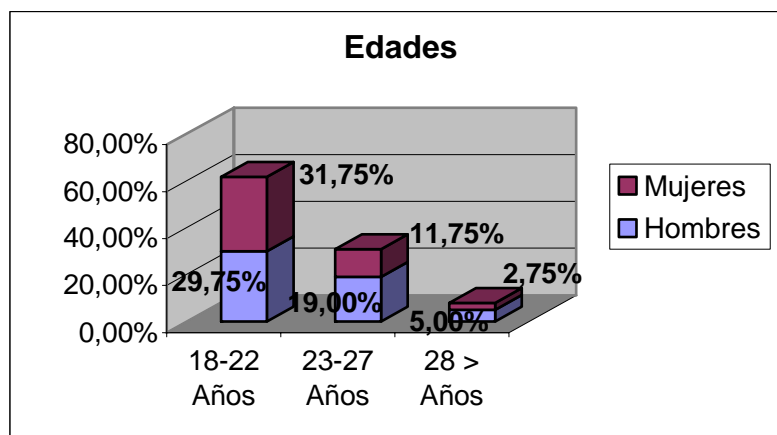


Gráfico 3.15 Elaborado por los autores

Tomando en cuenta sólo quienes están dispuestos a consumir MG PPRE- MIX los porcentajes se reducen pero en un mínimo en las mujeres a 46.07% y aumenta en los hombres a 53.93%, esto quiere decir que más hombres que mujeres están dispuestos a consumir una bebida MG PRE-MIX.

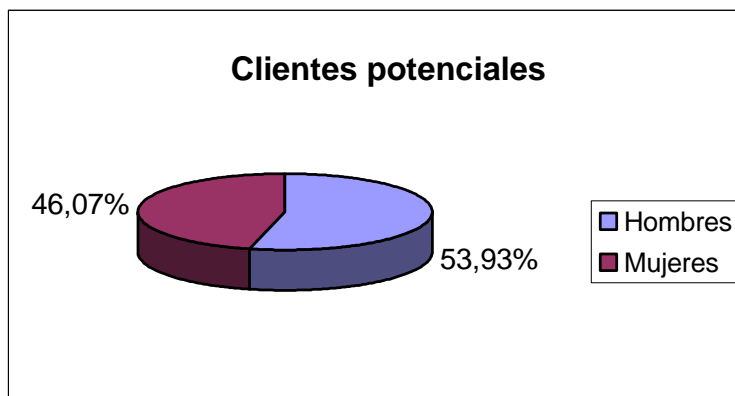


Gráfico 3.16 Elaborado por los autores

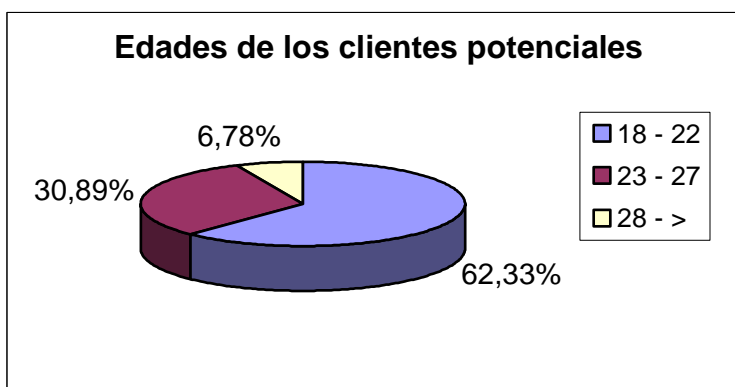


Gráfico 3.17 Elaborado por los autores

H 11. La mayor cantidad de premix consume hombres entre 18 – 22 años.

La hipótesis planteada es verdadera.

3.2.5 Conclusiones.

Las preguntas fueron realizadas a hombres y mujeres exclusivamente entre los 18 y 29 años de edad con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto y obtuvimos que la mayoría de las personas encuestadas a pesar de tener distintas preferencias acerca de las bebidas alcohólicas, sí están dispuestas a consumir este innovador tipo de bebidas.

El 83.33% representativo de la población comprendida entre los 18 a 29 años de edad consume algún tipo de bebida alcohólica, los cuales consumen preferentemente vodka un 37%, seguido de otros licores con un 35.5 %, el ron se ubica en tercer lugar con un 14%, y para algunos que se mostraron indiferentes frente al ron y vodka la opción de ambos genera un 13.5%.

Para nuestro análisis esto representa que el 43.75% realiza mayormente sus compras de licor en supermercados o tiendas, en segundo y tercer lugar tenemos a los bares con 43.5% y seguido de este las discotecas y en porcentaje menor. El 45.75% de personas consume en promedio de uno a tres vasos por semana lo que es un consumo aproximado al mes

de cuatro a doce vasos, cada vaso es equivalente a una botella de tamaño personal que contiene 200 ml. como lo es MG PRE-MIX.

En una pregunta abierta para conocer la preferencia de consumidores frente a productos nacionales o importados el licor importado obtuvo el 87.75% de aceptación. En el mercado Guayaquileño entre los productos premix importados se encuentran Smirnoff, V10, Kulov, donde 48.55% del mercado los ha consumido, mientras que Cristal Ice, Zhumir ize y Zito se ubican con un porcentaje menor de 30.83% del mercado, y el 20.62% no ha consumido productos similares. La impresión de quienes han probado estas bebidas nos dice que el 40% está de acuerdo con que este tipo de bebidas son de buen sabor.

La disponibilidad de compra frente a nuestro producto con sus respectivas características es alentadora, ya que el 92% está dispuesto a consumir MG PRE – MIX, solo un mínimo de 8% no lo estaría. La mayoría de quienes están dispuestos a comprar prefiere el vodka, pero específicamente vodka naranja en un 38.75 % y vodka limón en un 24.75 %, con un total de 63.5% para vodka y 28.75% para Cuba Libre.

Para la ubicación de nuestros clientes potenciales tomamos el porcentaje de quienes están dispuestos a consumir MG PRE – MIX y determinamos que se encuentran mayormente al norte de la ciudad un 65.85% del mercado. Así mismo más hombres que mujeres comprendidos entre los 18 a 21 años están dispuestos a consumir una bebida MG PRE-MIX.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO.

4.1 SECTOR INDUSTRIAL Y SUS VÍNCULOS CON EL RESTO DE LA ECONOMÍA

El Ecuador es un país que ha sido y es productor de bebidas alcohólicas así como comercializador, importador y exportador, el licor tiene una gran acogida a nivel mundial y los consumidores legalmente aceptados van desde los jóvenes de 18 o 21 años. Hoy en día existe un sin número de empresas e industrias dedicadas a la producción, comercialización y distribución de estos productos.

Según datos históricos la industria de estos productos ha generado y genera trabajo a miles de personas, con más de 100 productoras, exportadoras e

importadoras. Pero así mismo este sector ha sido víctima de las continuas restricciones para su comercio lo que ha llevado a una baja rentabilidad del sector en distintas épocas.

En el país la industria licorera está conformada por la producción nacional que integran unas pocas productoras y a ello se suma las importaciones desde diversos países. En Azuay, provincia de Ecuador, la producción de aguardientes es propia del sector, en esta región desde tiempos inmemoriales se los ha venido fabricando con éxito, por ello a estas tierras se las conoce con el nombre de Azuay que en lenguaje autóctono de Los Andes (Azuay) quiere decir: “El lugar donde se hacen los aguardientes”. El aguardiente es elaborado a partir de la caña dulce que florecía en sus cuencas y destilados en los primitivos alambiques de cerámica creados desde muy remota época, semejantes a los que hubieron en China, pero que hoy en día se los obtiene con la más alta tecnología y con las mejores condiciones de la más alta calidad.

El 17 por ciento de los licores de fabricación nacional es producido en Cuenca, a través de las empresas Desarrollo Agropecuario, fabricantes de la marca Ron San Miguel y las embotelladoras Zhumir y Cristal.

-Licoresa: Una de las plantas más modernas en el Ecuador y entre las mejores de la América Latina, sus productos son de alta calidad y de la más tradicional historia. Licoresa es el fabricante de Trópico Seco, Trópico limón, Ron

Cartagena de Indias, Agua Ardiente Trópico Anisado. El más común de sus licores es Trópico Seco y su eslogan "Trópico Seco va con todo" Ron Cartagena es un ron de un sabor que tiene historia, es producido con las Taffias" (soleras madres) de los más añejos rones caribeños. El trópico Anisado es un agua ardiente elaborado del jugo de caña prieta y luego es redestilado y aromatizado con el mejor sabor de anís de Málaga, España.

-Destilería Zhumir: Uno de los fabricantes más grandes de licor y conocidas en el Ecuador, esta empresa es la fabricante de los licores Zhumir y es muestra del orgullo de ser ecuatoriano ya que Zhumir nació en la tierra del Ecuador hace más de 40 años en Paute, en las cercanías de la ciudad de Cuenca. Hace un par de meses lanzó al mercado su bebida Zhumir ize.

-Cervecería Nacional SA: con una producción aproximada de 3 millones de litros anuales, cubre el 72 % de la demanda de cerveza en el país. Es la planta mas grande en este mercado.

-Desarrollo Agropecuario Compañía Anónima (DACA), más conocida como la embotelladora de Ron San Miguel, con más de 5 décadas en el mercado, esta planta tiene lugar en la provincia del Azuay y fue la primera planta de industria licorera del Ecuador.

-Licorex, es una compañía dedicada a la importación y comercialización de licores de la más alta calidad, tales como whisky: Johnnie Walker, Clan Mc

Gregor, Grants; vodka: Finlandia; ron, vinos, entre otros.

A continuación se presentan algunas cifras que brindan una idea general de las importaciones de licores para el mercado a nivel nacional, por ejemplo: España, Finlandia, y Portugal son los países registrados a los que Ecuador importa vodka, con un total de 74 mil toneladas, en el primer semestre del año 2002 o un equivalente a \$ 160000 en valor FOB. De México, Panamá y Venezuela nuestro país importó 697 mil toneladas, de ron y aguardiente de caña, sumado un total de \$11350000 en valor FOB (ANEXO 1).⁵

La industria de licores a nivel mundial se está modernizando, muchos productos novedosos se comercializan rápidamente. Por ejemplo, la industria de bebidas alcohólicas en España, que es donde se producen las bebidas MG Pre-Mix, representó el 2,15% del total de la industria, con una facturación de 9.195 millones de euros en el año 2002 y en nuestro país en el año 2003 el sector de altos ingresos dedicó 600 millones de dólares para bebidas.⁶

Debido al rápido crecimiento de esta industria en otros países tales como Suiza, Estados Unidos, España entre otros, les llevó a la creación y comercialización

⁵ www.sica.gov.ec Importaciones

⁶ Diario el Universo 4 de Abril del 2004

de una nueva y diferente clase de bebida alcohólica como lo es la bebida de tipo “Premix” que no es nada más sino bebidas pre-mezcladas con un bajo nivel de alcohol. Este tipo de bebidas es algo novedoso en el mercado ecuatoriano, y ha llevado a la producción y comercialización de este nuevo producto a muy pocas empresas en nuestro mercado.

Actualmente en el Ecuador existen algunos tipos de bebidas alcohólicas que recientemente han entrado en el mercado aproximadamente a finales del año 2002, pero son poco similares a las existentes en los mercados del exterior que han tenido una gran acogida así como las llamadas bebidas de tipo *Premix*, entre ellas: *cubalibre*, *vodka naranja*, *vodka limón* y *el whisky con agua*, es por eso que nos interesamos en llevar a cabo la introducción de este tipo de bebidas en el mercado Guayaquileño.

4.2 MERCADO, SEGMENTOS DE MERCADOS

La ciudad de Guayaquil con 2'039.789 millones de habitantes⁷ de los cuales 1.985.379 pertenecen a la zona urbana, es un importante puerto del país y constituye uno de los principales puertos marítimo y fluvial de la costa sudamericana del Pacífico. Para muchos ecuatorianos, es la capital comercial e industrial del Ecuador, en un proceso de plena expansión que en sus comienzos

⁷ Censo Poblacional 2001 - INEC

fue fundada al pie del cerro del Carmen, y se desarrolló hacia el sur, al margen derecho del río Guayas, y hacia el oeste hasta el Estero Salado.

Guayaquil constituye un punto importante para la comercialización, importación, exportación en mayor parte de materias primas como cacao, café, banano, camarón, algodón y fibras industrializadas, azúcar y entre ellos licores destilados.⁸

El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador está conformado por los productores, importadores, distribuidores y los usuarios finales. Los productores son aquellos que fabrican las diferentes variedades de licores que son ofrecidas al público directamente o a través de intermediarios. Los comercializadores, distribuidores o importadores son los que hacen el trabajo de intermediación entre los productores y los compradores, llevándose un margen de ganancia por el trabajo que representa la transportación, gastos de almacenamiento, o la comercialización misma. Finalmente, tenemos a los clientes o consumidores finales que son los demandantes del producto para su uso.

Este mercado es muy amplio si nos referimos a los consumidores, que son jóvenes que han cumplido la mayoría de edad, es decir, mayores de 18 años,

⁸ Bolsa Valores Guayaquil <http://www.bvg.fin.ec/esp/ecuador/>

sea hombre o mujer, de clase social alta o baja, pues la variedad de bebidas alcohólicas no sólo es en calidad si no también en precios.

El mercado considerado para el presente estudio es el mercado de bebidas premix, las cuales las encontramos preparadas listas para el consumo constituyendo así una categoría nueva en el mercado de bebidas alcohólicas. Pero no podemos dejar a un lado un breve análisis de licores o bebidas sustitutas. En este mercado de bebidas premix se incluyen bebidas preparadas con aguardientes, ron, vodka, diferentes grados de alcohol, diferentes combinaciones de jugos, agua tónica, dulcificantes, etc., lo que da al producto características distintivas, y variados precios.

Debido a esta diversidad de licores, los cuales tienen diferentes características, precios, y usuarios, podemos hacer una clasificación entre su grado de alcohol y presentación del producto. Obviamente, los precios son mayores o menores, y varían dependiendo de las características de los mismos.

A continuación se presentan cuadros de valores CIF y FOB de las importaciones de estas bebidas. Los años registrados son 2001, 2002, 2003.

GRÁFICO 4.1: VALOR FOB EN DÓLARES DE LAS IMPORTACIONES DE BEBIDAS PREMIX

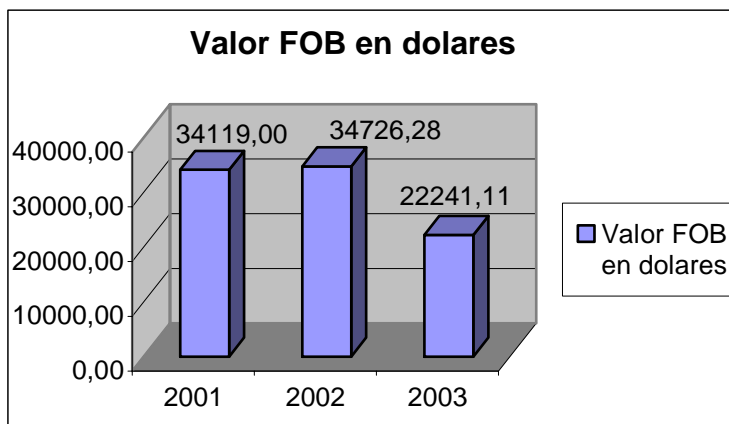


Gráfico 4.1. Fuente: Cámara de Comercio

GRÁFICO 4.2: VALOR CIF EN DÓLARES DE LAS IMPORTACIONES DE BEBIDAS PREMIX

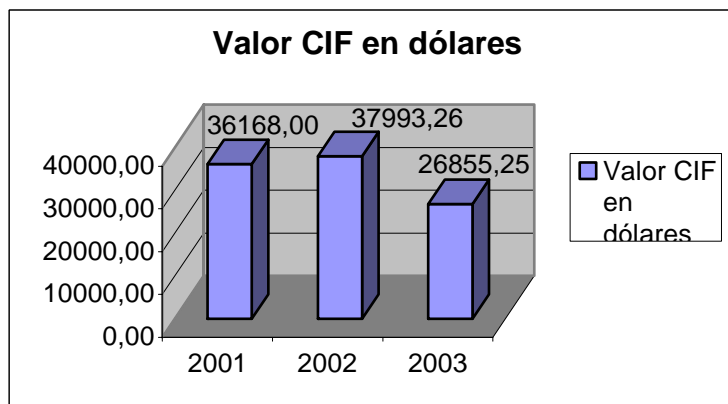


Gráfico 4.2. Fuente: Cámara de Comercio

En el 2001 cuando recién ingresan al mercado registran \$34119 FOB, para el siguiente año hay un ligero aumento a \$34726.28, pero en el año 2003 hay una caída significativa a \$22.241.11 FOB.

Nuestro segmento de mercado apunta a aquellos que alguna vez probaron este tipo de bebidas, les gustó y están dispuestos a volver a consumir, y quienes no han consumido, ofrecerles el producto con las cualidades respectivas. Estas personas las definimos como mayores de edad entre los 18 a 29 años que tengan un nivel de ingresos medio o alto que habiten en la ciudad de Guayaquil.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia se define como un grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí.

En el mercado de Guayaquil, existe una gran variedad de licores, mezclas, etc., las cuales vamos a clasificar para mayor entendimiento, esta clasificación será según su contenido alcohólico.

A los de mayor grado alcohólico los llamaremos “puros”, debido a que su grado de alcohol oscila entre los 35° gl a 40° gl, en esta categoría como ejemplo mencionamos el whisky, ron , vodka, aguardientes etc. El contenido del envase

es generalmente de 750 ml a un litro pero algunas marcas ponen a disposición de sus consumidores presentaciones desde menos de medio litro hasta un galón.

La siguiente categoría son los llamados “cócteles”, en esta categoría, el grado de alcohol varia entre los 10° gl y 16° gl aproximadamente, el cual es mucho menor que de los “puros”. En nuestro país actualmente existen tres empresas que se han dedicado a la producción de estos cócteles, entre ellas, los fabricantes del tradicional Zhumir con sus productos: Zhumir Piña Colada, Zhumir Rompope.

Algo importante que debemos tener en cuenta es el compuesto de estas bebidas, la base de todas ellas es aguardiente, que en su estado puro es relativamente económico con respecto a otros puros finamente procesados.

No podríamos dejar de mencionar a una de las bebidas más comunes o populares a nivel mundial, como es la cerveza y que en nuestro país se enorgullece de tener un producto de calidad. El grado de alcohol es bajo dependiendo de la marca y categoría, este oscila entre 3.8° gl para sus bebidas light y hasta 5° gl en sus distintas presentaciones.

Todas las variedades mencionadas anteriormente son sustitutos cercanos a nuestros productos.

Finalmente la categoría de los denominados “Premix” es donde ubicamos nuestra bebida, como mencionamos anteriormente, son bebidas dulcificadas o azucaradas, suaves, coloridas, saborizadas y mezcladas con licores de marca listas para ser servidas a cualquier momento. El contenido de alcohol sumamente bajo y va desde los 5° gl hasta los 10° gl aproximadamente. En los supermercados y en pocos mini markets de la ciudad encontramos a lo que definimos como competencia directa, entre ellos las marcas Smirnoff, V-10 y Kulov, debido a que su contenido base es el vodka. También vale mencionar la creación de la fábrica de Zito con su reciente introducción en el mercado ecuatoriano, al igual que Zhumir Ice y Cristal Ice.

4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.4.1 Demanda Potencial.

Hemos mencionado anteriormente la población de la ciudad de Guayaquil, pero nuestro interés se centra en una cantidad no muy reducida de personas que pertenece a una parte de la población urbana, los cuales son aproximadamente 570.802 habitantes que están en el rango de edad entre los 18 y 29 años, pero pensar que todos estos habitantes serían el mercado potencial es un error.

Para definir el mercado potencial de los futuros consumidores de MG Pre-Mix, tenemos que tomar en consideración la investigación de mercado y las cifras logradas, con ello damos a conocer que de 480 encuestas realizadas 400 fueron efectivas para nuestro análisis, esto demuestra que 95153 personas no consumen bebidas alcohólicas, por lo tanto nuestro segmento se reduce a 475649 personas que podrían consumir MG Pre-Mix, pero no todos pertenecen a nuestro segmento de mercado según el factor socio-económico. El mayor porcentaje de la población pertenece a un nivel económico bajo con un 57.2%, y un 15.5% pertenece a un nivel económico medio bajo, como nuestro producto está dirigido a un nivel socio-económico medio, medio alto y alto debemos enfocarnos a estos porcentajes.

CUADRO 4.1: NIVEL SOCIO-ECONÓMICO DEL SEGMENTO DE MERCADO PARA MG PRE-MIX

NSE	% POBLACION
ALTO	3,70%
MEDIO ALTO	5,20%
MEDIO MEDIO	18,40%
TOTAL	27,30%

Fuente: INEC

De los 475649 habitantes que consumen algún tipo de bebidas alcohólicas, sólo el 27.30% pertenece a nuestro segmento socio económico, y esto da un total de 129852 personas, de los cuales según la investigación de mercado un 64.50% consumen ron y vodka, que son nuestras bebidas de principal interés y nos da un total de 83754.54 personas. De esta cifra el 87.75% prefieren consumir bebidas importadas que equivale a 73495 personas. Finalmente nuestra demanda será multiplicar el total de 73495 personas por 92.25% que es el porcentaje de personas dispuestas a comprar MG Pre-Mix que resulta 67799 habitantes, la cual es una cifra favorable para KAFRA S.A. como demanda potencial.

Según la investigación de mercado, las personas que consumen bebidas alcohólicas, consumen 4.37 vasos en promedio por semana lo que es un consumo aproximado al mes de 17 vasos, al año sería 204 vasos por persona, donde cada vaso es equivalente a una botella de tamaño personal que contiene 200 ml. como lo es el caso de MG Pre-Mix.

Si multiplicamos la cifra de 204 botellas que una persona tomaría en el año, por las 67.799 personas de condición social media / alta entre 18 a 29 años de edad que les gusta el vodka o ron, bebidas de preferencia

importadas y dispuestos a consumir MG Pre-Mix, da un total de 13'830.996 de botellas al año, 1'152.583 botellas al mes.

4.4.2 Demanda Real.

Al no contar con datos históricos para la proyección de la demanda, esta se centrará en los resultados de la investigación de mercado y políticas que implante la empresa. La demanda se proyectará con el método Fourt y Woodlock que es utilizado para productos nuevos, como es nuestro caso.

Modelo de Fourt y Woodlock, que permite definir niveles de participación de mercados esperados en el periodo t (q_t), para productos nuevos, en función de tres variables de marketing: un nivel constante de penetración de mercados (r), un porcentaje constante de intención de compra (ic), y el periodo de tiempo (t).

El modelo propuesto es: $q_t = r * ic * (1-r)^{t-1}$

Gracias al modelo de Fourt y Woodlock podemos obtener la participación de mercado esperada para los primeros cinco periodos, apoyándonos en los datos obtenidos en el análisis de mercado. Lo vemos en la tabla 4.1

Periodo (t)	Porcentaje constante de intención de compra (ic)	Nivel constante de penetración de mercado (r)	Participación de mercado (qt)
1	92,25%	2%	1,85%
2	92,25%	2%	1,81%
3	92,25%	2%	1,77%
4	92,25%	2%	1,74%
5	92,25%	2%	1,70%

TABLA 4.1. Elaborado por los autores

A partir de estos valores, podemos calcular la demanda esperada para las bebidas MG Pre-Mix para los siguientes cinco años (ver tabla 4.2)

AÑO	MERCADO TOTAL	CONSUMO ESPERADO (1)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO (2)	DEMANDA DEL PERIODO (3)	TASA DE RECOMPRA (4)	DEMANDA TOTAL (5)
1	73495,00	67799,14	1,85%	1250,89	204,00	255182,39
2	75075,14	69256,82	1,81%	1252,23	206,04	258009,99
3	76689,26	70745,84	1,77%	1253,57	208,10	260868,92
4	78338,08	72266,88	1,74%	1254,91	210,18	263759,53
5	80022,35	73820,61	1,70%	1256,26	212,28	266682,18
1. Cantidad esperada de personas que compren el producto						
2. A partir del modelo de Fourt y Woodlock						
3. En unidades de personas						
4. Promedio de frecuencia de compra por usuario en un año						
5. Demanda total en unidades de Productos						

TABLA 4,2, Elaborado por los autores

- **El Mercado total:** Número de personas, demanda potencial para el producto.
- (1) Consumo Esperado:** Número de personas dispuestas a consumir MG Pre-Mix.
- (2) Participación de mercado:** Porcentaje obtenido de la tabla anterior.
- (3) Demanda del periodo:** Demanda esperada para el periodo n, resultado del consumo esperado por participación en el mercado en número de personas.
- (4) Tasa de recompra:** Unidades del producto que cada cliente consumiría por periodo consumen en cada periodo.
- (5) Demanda total:** Demanda total del producto estimada para cada periodo.

4.5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO

La ciudad de Guayaquil está dividida principalmente en tres sectores: Norte, Centro y Sur. Al Norte de la ciudad es donde encontramos la mayor parte de lo que definiremos como nuestros futuros distribuidores potenciales, en esta zona se encuentra gran cantidad de bares, discotecas, hoteles. En el sector Centro de la ciudad vamos a ubicar al malecón 2002 y al barrio Las Peñas, que

actualmente cuenta con un sinnúmero de establecimientos denominados bar-restaurante. Al Sur de la ciudad son un par de establecimientos los que se enlistan.

Los consumidores finales, están agrupados por los diversos sectores de Guayaquil, y que por sus condiciones de vida nos indiquen que al menos pertenezcan a una clase social media o un ingreso promedio personal superior a los \$300.

Según datos del INEC la ciudad de Guayaquil se encuentra sectorizada lo cual nos facilita la ubicación o concentración del deseado segmento de mercado del consumidor.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 PLAN ESTRATÉGICO

5.1.1 Misión.

“Ofrecer MG Pre-Mix como la bebida ideal de calidad y bajo contenido alcohólico, para el segmento de mercado de mayores de edad y obtener éxitos en las ventas y resultados financieros del proyecto.”

5.1.2 Visión.

Ofrecer un producto de calidad con la correcta administración empresarial y exitosos resultados financieros, incursionar en nuevos mercados de otras ciudades del país.

5.1.3 Objetivos generales y específicos.

A continuación de la misión y visión deben ir los objetivos generales que permitan establecer lo que se desea alcanzar. Los objetivos generales se detallarán en objetivos más específicos y a estos obedecen estrategias de mercado las cuales respaldan todo el plan de mercadeo.

Nuestros objetivos deben estar dirigidos a captar consumidores para premix vodka y premix ron cuba libre, ofrecer el producto, poner a disposición con buenos canales de distribución y así atraer a los consumidores. A los futuros nuevos usuarios, se los deberá estimular para que conozcan y consuman nuestro producto.

Luego de revisar estas consideraciones planteamos el siguiente objetivo general:

- Dar a conocer el nuevo producto MG Pre-Mix, y captar consumidores, a través de una efectiva comercialización tanto a los distribuidores como al cliente final.

Este objetivo general deberá estar apoyado en los siguientes objetivos específicos:

- Definir los segmentos de mercado de nuestro interés y establecer estrategias de penetración.
- Definir estrategias de mercadotecnia y posiciones actuales en el mercado para identificar las necesidades del plan operativo.
- Establecer planes de acción para la efectiva rotación de inventarios.

5.1.4 Segmentación

Para segmentar mercado de consumo se analizan las características de los consumidores y/o la respuesta de los consumidores.

Segmentación demográfica:

- Edad: mayores de 18 años a 30 años

- Sexo: hombres y mujeres
- Generación: gente joven
- clase social: de nivel alto, medio alto y medio medio.

Segmentación psicográfica:

- Estilo de vida: sociales activos.
- Valores: ninguna religión o decisión personal que les impida el consumo de alcohol.

5.1.5 Estrategias de Mercadotecnia según ciclo de vida del producto.

El movimiento del nivel de ventas o utilidades de la empresa en el transcurso del tiempo obedece al llamado ciclo de vida del producto (CVP) y consta de cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

En cada etapa se encuentran distintas oportunidades y problemas en la estrategia de mercadotecnia por lo que se debe analizar y hacer los respectivos cambios.

El CVP se lo grafica en función de las ventas en el eje vertical y el tiempo en el horizontal, y generalmente se presenta simulando una S (ver gráfico) pero es importante mencionar que el CVP será distinto dependiendo del tipo de producto.

No existe una regla fija, cada etapa o ciclo de vida puede tener diferentes comportamientos en cuanto a ventas y duración.

GRÁFICO 5.1: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

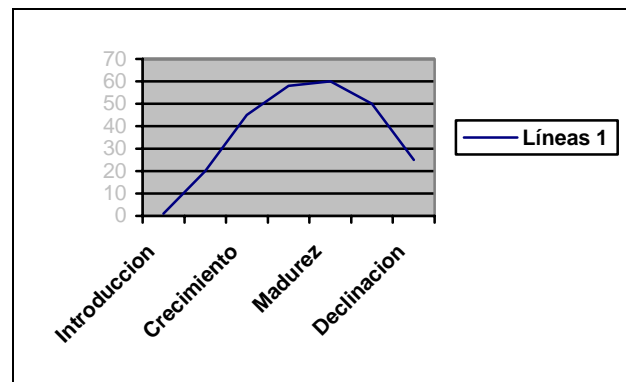


Gráfico 5.1 Libro de Mercadotecnia de Kotler.

Etapas de Introducción: Las operaciones en esta etapa se caracterizan por costos altos en publicidad, volumen bajo de ventas, precios bajos y distribución limitada. Dadas estas características es una estrategia

denominada de penetración rápida. El programa de promoción estimula la demanda primaria, más que la secundaria, es decir, se recalca el tipo de producto más que la marca.

Para la introducción se harán lanzamientos del producto en bares/discotecas de la ciudad, se ofrecerá promociones. Nuestros proveedores apoyarán la campaña de introducción del producto mediante la donación de afiches y degustaciones.

Esta etapa inicial es la que tiene más riesgo y gastos, por lo que podría fracasar.

Etapa de Crecimiento: Es la etapa de crecimiento o aceptación del producto en el mercado, el número de lugares de distribución aumenta, crecen las curvas de ventas y de utilidades. El producto se encontrará en más locales de la ciudad, sean estos bares/discotecas, supermercados. La estrategia se cambia a una estrategia de promoción: compre y prefiera la marca MG Pre-Mix. Mediante medios publicitarios se hará notar que es la marca de moda.

Etapa de Madurez: Durante la primera parte de este periodo, se ve que aumenta las ventas, pero a un ritmo decreciente. Comienzan a declinar

las utilidades tanto del importador como del detallista. La competencia de precios se vuelve más severa y el producto se esfuerza más en la promoción al tratar de tener a sus distribuidores y su espacio en las tiendas. La estrategia a seguir es estimular las ventas con una modificación en la mezcla de marketing.

¿Puede la empresa introducir el producto en nuevos canales de distribución?

Por ejemplo en los mini mercados o pequeñas tiendas que vendan que vendan licor.

¿Se debe hacer una nueva combinación de medios?

En el presupuesto continuar con las cuñas en radio, vallas publicitarias, etc.

¿Se debe o se puede hacer nuevos paquetes promocionales?

Las promociones se reorganizarán por temporadas pero no permanentes.

Después de plantearnos algunas preguntas y sugerir respuestas, procederemos según como se comporte el mercado en el tiempo.

Etapas de Declinación y posible Abandono: Casi todos los productos caen inevitablemente en el desuso al entrar nuevos productos, cada vez se vuelve más importante el control de costos al caer la demanda. Declina la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado, esperamos este no sea nuestro caso, pero las decisiones son en base a los resultados financieros y por el bienestar de la empresa. A menudo depende de la capacidad de la gerencia que el producto no sea abandonado o que los vendedores sobrevivientes puedan continuar con utilidades en un mercado limitado y especializado.

5.2 PLAN OPERATIVO

5.2.1 Producto

El Producto se refiere a la bebida destinada para la venta y el envase en el que se encuentra. La industria del alcohol desarrolla diferentes tipos de bebidas para diferentes grupos de la población atendiendo la diversidad de gustos. El tamaño y estilo del envase se usan para completar la imagen y disponibilidad del producto.

Nuestro producto tiene una presentación atractiva y sus características serán detalladas a continuación con un grafico representativo. La presentación del envase para vodka limón, vodka naranja o cuba libre, lo que varia es el contenido por lo tanto su color y las etiquetas correspondientes.

GRÁFICO 5.2: BEBIDA MG PRE-MIX VODKA LEMON



5.2.2 Precio

El Precio es una estrategia crítica del mercadeo. Investigaciones científicas han demostrado que la demanda por un producto depende mucho de su costo. Al mantener bajo el costo (para aumentar las ventas), la industria del alcohol trata de mantener altas sus ganancias. A la industria le conviene mantener los costos de producción de sus productos bajos y oponiéndose a los aumentos de los impuestos.

5.2.2.1 Determinación de las principales variables para la determinación del precio.

- Costos de importación: Incluye Transporte, aranceles.
- Mercado meta: La disponibilidad de pagar un determinado precio por parte de los jóvenes de 18 a 29 años, de clase media / alta.
- Competencia - sustitutos: Los precios de nuestra competencia y la relación con los precios de productos sustitutos.
- Demanda: Que tan grande o pequeña es la demanda para nuestros productos.

- **Distribución - Promoción:** La distribución a los vendedores del producto y las promociones a realizar son importantes en la determinación del precio.

5.2.2.2 Fijación del precio.

La fijación de un precio inicial es cuando se desarrolla un nuevo producto, o cuando se introduce un producto a un nuevo canal de distribución que es nuestro caso. El precio es una táctica que utiliza la industria para dirigir sus productos a poblaciones específicas.

Entre las estrategias de precio – calidad, nos ubicamos en “*Estrategia de valor alto*” que representa a una alta calidad y precio mediano, esto quiere decir que es un producto de alta calidad pero de un precio menor.

CUADRO 5.1: ESTRATEGIA DE PRECIO – CALIDAD

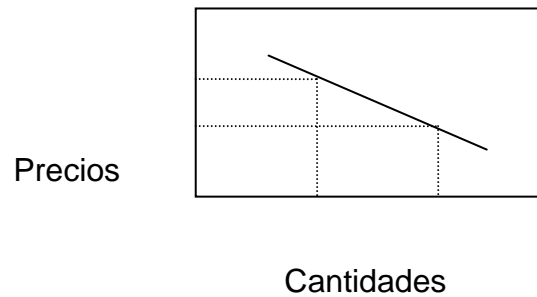
		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobre cobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Dirección del Marketing. Kotler

Nuestro objetivo para la fijación de precios está enfocado a las ventas, en maximizar la participación en el mercado, todo esto suponiendo que el mercado es sensible al precio.

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por lo tanto tiene impactos en los objetivos de la empresa. Normalmente la demanda y el precio tienen una relación inversa, a mayor precio menor demanda a excepción de algunos bienes.

Demanda Elástica



La sensibilidad del precio es afectada por algunos factores, los pertinentes considerados en el caso para nuestro producto son:

- Efecto del valor único: Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más distintivo.
- Efecto de precio – calidad: Los compradores son menos sensibles al precio si el producto tiene mayor calidad, prestigio o exclusividad.

La demanda para el producto se supone elástica e influenciada por los factores mencionados con una tendencia a ser menos elástica justificada por pocos competidores en el mercado, y los compradores creen que los precios se justifican por la calidad y la inflación.

Por lo tanto se fija un precio USD 33.79 por caja para venta a los distribuidores incluido el IVA, el precio al consumidor por caja será de USD 36.46 incluido el IVA y un precio por unidad de USD 1.55 incluido el IVA, haciéndonos más competitivos en el mercado de bebidas premix por nuestros precios bajos ofreciendo un producto de calidad.

5.2.3 Plaza

El lugar se refiere al local donde se vende el alcohol, lugares donde se sirve el alcohol, y donde el alcohol se consume. El lugar en términos de salud pública se refiere a la "disponibilidad del alcohol". Los lugares de venta se dividen en dos categorías:

1. "on-sale" -venta interior- el alcohol se consume en el mismo lugar en donde se vende (bares, restaurantes, estadios, etc.)
2. "off-sale" -venta exterior- el alcohol se compra para consumirse en otro lugar (tienda, licorería o gasolinera).

Muchas comunidades de bajos ingresos sufren de una sobre-concentración de lugares que venden alcohol. La industria por lo menos

al nivel del fabricante, busca aumentar los dos tipos de lugares de venta e incrementar el número y tipo de lugares donde el consumo del alcohol es considerado normal como las fiestas nacionales y eventos sociales, deportivos.

5.2.3.1 Canales de comercialización y distribución.

- **Comercialización**

Se define a la comercialización como la actividad que permite al productor/importador hacer llegar un bien o servicio al consumidor final con beneficios de tiempo y lugar.

En empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo como son los licores, la comercialización juega un papel primordial en sus actividades, y afecta directamente a importantes factores relacionados al mercado, como la penetración de sus productos, el posicionamiento de la marca, el volumen de ventas, entre otros. La comercialización no implica simplemente la transferencia de los productos hasta las manos del consumidor final, sino, más bien se

trata de un proceso que debe ser manejado con una buena organización y efectividad.

Se trata de otorgar al producto los beneficios de tiempo y lugar; por consiguiente una buena comercialización va a colocar al producto en el lugar y momento adecuados, para satisfacer al consumidor en su compra.

Con efecto de obtener una comercialización más eficiente, la empresa clasifica a la ciudad de Guayaquil en tres zonas: Zona 1: Norte, Zona2: Centro, Zona 3: Sur. Al haber sectorizado la ciudad para la distribución de los productos, esta actividad se vuelve más rápida y eficiente, contribuyendo a la capacidad de la empresa de llegar a más clientes intermediarios, así como de captar clientes nuevos.

La empresa comercializará sus productos a través de Supermercados/ Mini mercados, Bares / discotecas. La ventaja de comercializar a través de intermediarios es que ellos llevan a cabo las actividades de venta con mayor eficiencia y eficacia y a un costo más bajo que los fabricantes y/o importadores.

Teniendo como los objetivos principales de la comercialización: 1) Cobertura del mercado, 2) Control sobre el producto, y 3) Costos, la estrategia utilizada a través de intermediarios permite obtener ventajas, distinto a que si se tratara de llegar al consumidor final directamente.

Alguna de las funciones básicas de los intermediarios incluye: Información: obtener y disponer de información de mercado, sobre los participantes y las fuerzas del entorno, necesarias para ayudar al intercambio.

- Promoción: desarrollar y publicar comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Adaptación: conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores.
- Negociación: llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación.
- Aceptación de riesgos: asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

A la vez estas funciones se traducen en beneficios para nuestra empresa: Asignación de los productos, en el sitio y en el momento oportuno para ser consumidos adecuadamente; Concentración de volúmenes considerables a disposición del cliente. Al estar en contacto directo con el consumidor conocen sus gustos solicitando la cantidad y el tipo de artículo que se va a vender; Son los que mantienen a la empresa al comprar en volúmenes, la venta al menudeo se dificultaría, es decir, directamente al consumidor en pocas cantidades. Este sistema disminuye los costos de venta de la empresa importadora y muchos intermediarios promueven las ventas otorgando promociones creadas por ellos mismos.

El siguiente diagrama ilustra el proceso mediante el cual los productos son ofrecidos al usuario final.

GRÁFICO 5.2: EL PRODUCTO DE LA FÁBRICA AL USUARIO FINAL



Gráfico 5.2 Elaborado por los autores

▪ **Localización y Distribución**

Para realizar el estudio de localización, se ha determinado 3 zonas tentativas en el norte de la ciudad partiendo de la investigación de mercado que nos dice donde se concentra mayormente nuestro

segmento. A continuación se presentan las diferentes zonas donde se podría ubicar las oficinas y bodega de MG Pre-Mix.

Zona A: Alborada central.

Zona B: Kennedy Nueva.

Zona C: Brisas del Río.

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Cercanía al Mercado	40%	4	160	5	200	3	120
Costos de Alquiler	20%	4	80	3	60	5	100
Seguridad	20%	3	60	4	80	3	60
Estado de Desarrollo de la Zona	10%	4	40	5	40	3	30
	100%		340		380		310

Tabla 5.1 Elaborada por los autores

Se puede observar que la mejor opción sería la zona B con 380 puntos según la tabla de calificaciones dependiendo de las características de cada zona.

Las actividades asociadas a la distribución son el movimiento de materiales y de productos terminados o semi-elaborados, desde la manufactura hasta el cliente. Esto incluye todas las actividades relacionadas a la administración de almacenes, distribución física y transporte.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto. En el caso MG Pre-Mix, el tipo de canal utilizado es el de distribución indirecta, ya que es un canal constituido por el productor, importadores, distribuidores y el consumidor final.

Los productos se encuentran almacenados en bodega y para ser distribuidos a los intermediarios, según los requerimientos salen pequeños camiones de la bodega ubicada al norte de Guayaquil, y se dirigen a los diferentes puntos de la ciudad, los pedidos son recogidos durante los días lunes de cada semana.

A través de un sistema organizado de logística de distribución, KAFRA planifica las entregas semanales a los diferentes puntos de la ciudad a partir del día del contrato con nuestros distribuidores.

5.2.4 Promociones a realizar.

La meta de la promoción es informar al consumidor sobre el producto. La segunda meta es mejorar la imagen pública de la industria. Las promociones están desarrolladas para grupos específicos, en nuestro caso para jóvenes sean mujeres u hombres que vivan en la ciudad de Guayaquil y que consuman bebidas MG Pre-Mix.

Las estrategias promocionales incluyen lo siguiente:

- Anuncios en lugares donde se vende el alcohol como en bares / discotecas, licorerías: eventos de lanzamiento y degustaciones del producto, exhibidores acrílicos, camisetas a los distribuidores minoristas.
- Anuncios en periódicos el primer año de lanzamiento, especialmente los días viernes y sábados.
- Cuñas publicitarias en radio y televisión; en radio la publicidad será durante los cinco años del proyecto y en televisión será durante el primer año del proyecto.

En el primer año de lanzamiento del producto la publicidad va a ser agresiva, es decir, se abarca la mayor cantidad de medios para dar a

conocer MG Pre-Mix, el segundo año disminuye pero no tanto como del tercero hacia delante donde se mantiene una publicidad recordatoria.

5.2.4.1 Presupuesto.

El presupuesto del plan de marketing contempla todas las actividades que se han planificado para este proyecto. El detalle de este presupuesto se puede apreciar en la tabla 5.2 donde constan los precios de los artículos promocionales que pensamos utilizar, así mismo están considerados los costos de los eventos y auspicios que ofrecemos durante los cinco años. Todos los costos consideran una inflación anual del 10% anual.

GASTO EN PUBLICIDAD					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Degustaciones	4869,92				
Campaña publicitaria en Televisión	4800,00				
Campaña publicitaria en Radio	720,00	792,00	871,20	958,32	1054,15
Avisos en medios escritos	2700,00				
Auspicio a eventos	0,00	1000,00	1100,00	1210,00	1331,00
Camisetas estampadas	450,00	400,00	350,00	385,00	423,50
Stikers	180,00			350,00	
Folletos diciticos impresos a full color	100,00				
Exhibidor de acrílico tipo tienda	0,00	1500,00	1000,00	500,00	500,00
Totales	13819,92	3692,00	3321,20	3403,32	3308,65

Tabla 5.2: Elaborado por los autores

5.3 ANÁLISIS PORTER

1. Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales

a) El grado de competencia en el sector licorero premix está cambiando rápidamente, cada vez es mas elevado, aunque pocos productores e importadores. Cósmica S.A. con su premezclado Cristal Ice, Destilería Zhumir con Zhumir Ize, Importadora S.A. con Smirnoff, Ecuaminot / Dipor S.A. importadora de V-10 e I.T.G. importadora de Kulov Ice, estas dos últimas importan o al menos en la ciudad de Guayaquil comercializan poco.

b) Las posibilidades de extensión de este sector son amplias, pues es un producto al alcance de la gran parte de los ciudadanos.

c) No hay un coste fijo demasiado elevado para nosotros como importadora.

d) Existe una amplia diferenciación de productos, tan extensa como las mezclas de cócteles: cuba libre, vodka naranja, margaritas, etc... Bodegas Premix S.A. opta por importar un producto novedoso en estos mercados: MG Pre-Mix.

e) No hay una gran rivalidad entre las empresas existentes.

f) No existen barreras de salida del sector.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

a) No hay grandes barreras de entrada, pues ninguna marca está ya posicionada como para amedrentar a un posible nuevo competidor, todas son nuevas con pocos meses en el mercado. Además KAFRA S.A. como importadora, está en un sector en el que no es necesario invertir una gran suma de capital.

b) La distribución se realiza, en su mayoría, a través de supermercados, mini markets, bares y discotecas. Basta con tener o disponer de un par de camiones pequeños para acceder a los canales de distribución.

3. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es el principal inconveniente que se encuentra en el sector de bebidas premix, ya que puede ser sustituido por otras bebidas alcohólicas.

Los productos MG Pre-Mix tienen a su favor el sabor y contenido, pues el de muchas bebidas alcohólicas, el grado de alcohol es más concentrado tomando en cuenta que no se encuentran listas para el consumo o amargo en el caso de la cerveza.

4. Poder de negociación de los proveedores

Si existe un poder de negociación, en el grupo de productos importados, los productos similares tienen diferentes países de origen como por ejemplo Kulov que es ruso, V-10 de Reino Unido. Y los productos producidos en el país tienen sus propias destilerías.

5. Poder negociador de los clientes

Debemos diferenciar entre dos tipos:

a) Cadenas de supermercados, mini markets, bares y discotecas: Su poder es bastante elevado debido a que son los grandes compradores de estos productos. Tienen influencia en el consumidor, dependiendo del trato que den a una u otra marca, el lugar de ubicación del producto en percha es muchas veces determinante en un supermercado por ejemplo, mientras que en una discoteca/bar la sugerencia del mesero o bartender es la determinante.

b) Consumidores: Tienen influencia, pues eligen entre una u otra marca, "castigándolas" por una bajada de la calidad o una subida de los precios. Además, el "boca a boca" puede perjudicar así como beneficiar a la marca a largo plazo, pues si un consumidor ha probado un premix no agradable al gusto, no dudará en advertirlo a amigos, familiares u otros consumidores.

6. ESTUDIO ECONÓMICO

En este capítulo del Estudio Económico se determinan los diferentes rubros de costos, gastos e inversiones necesarias en que se incurrirán para llevar a cabo el proyecto.

Conforme se determinan los elementos relevantes para el estudio económico, se procederá a desarrollar los presupuestos y proyecciones del Balance General, Estado de Resultados, Flujo de Caja y Flujo de Fondos Netos para la posterior evaluación económica y financiera.

Debido a que el proyecto en estudio contempla la creación de una empresa, para su análisis será necesario desarrollar una situación inicial y proyecciones de las situaciones financieras de la empresa para los próximos cinco años.

6.1 INVERSIONES REQUERIDAS

Como se observó en capítulos anteriores KAFRA, no es una empresa que se encarga de la producción de las bebidas MG Pre-Mix, sino es una empresa comercializadora y distribuidora de las mismas.

Por este motivo cabe indicar que las inversiones iniciales necesarias para poner en práctica el proyecto no son de carácter técnico, es decir, maquinarias o equipos industriales, sino que están destinadas al cumplimiento de las operaciones logísticas de la empresa, así como del equipamiento y acondicionamiento de las oficinas para prestar los servicios que la misma se ha propuesto incluyendo los gastos de registros del producto entre otros.

Se estima una inversión total de US \$56483,32 que es el monto requerido para el funcionamiento de la empresa; de los cuales el 40.15% corresponden a la inversión fija, 6.02% a la inversión diferida y un 53.83% al capital de trabajo.

TABLA 6.1: RESUMEN DE INVERSIONES

	VALOR EN DOLARES	PORCENTAJE (%)
1. INVERSION FIJA	40.15%	
Vehículos	15000	68,12%
Equipos de Oficina	730	3,32%
Equipos de computación	3500	15,89%
Muebles y enseres	1790	8,13%
Sistema Contable	1000	4,54%
Total	22020	100%
Imprevistos	660,6	3%
Total Inv. Fija	22680,6	
2. INVERSION DIFERIDA	6.02%	
Gastos de puesta en marcha	1500	45,45%
Gastos de constitución	1800	54,55%
Total	3300	100%
Imprevistos	99	3%
Total Inv. Diferida	3399	
Total Inv. Fija y Diferida	26079,6	
3. CAPITAL DE OPERACIÓN	53.83%	
Total Pagos	20460,92	67,30%
Total Gastos Adm. y Vtas.	9942,80	32,70%
TOTAL	30403,72	100,00%
INVERSION TOTAL	56483,32	
4. FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	22593,33	40,00%
Crédito	33889,99	60,00%
Tabla 6.1: Elaborado por los autores.		

6.1.1 Inversión fija

Se ha considerado como base del proyecto una inversión inicial fija aproximada de \$22020 mas un 3 % de imprevistos que da un total de \$22680.6 la misma que se distribuye entre el camión repartidor, los muebles y el equipo de oficina necesarios para la adecuación de las instalaciones de la empresa.

TABLA 6.2 INVERSIÓN FIJA

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS			
Descripción	#	\$	Total
Escritorios	6	\$ 100	\$ 600
Sillas A	6	\$ 45	\$ 270
Sillas B	12	\$ 35	\$ 420
Computadoras	5	\$ 700	\$ 3.500
Teléfonos	6	\$ 30	\$ 180
Conmutador	1	\$ 200	\$ 200
Mobiliario	1	\$ 500	\$ 500
Cafetera	1	\$ 40	\$ 40
Dispensador agua	1	\$ 50	\$ 50
Proyector	1	\$ 150	\$ 150
FAX	1	\$ 60	\$ 60
Suministros	1	\$ 50	\$ 50
Sistema Contable	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Camión	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL			\$ 22.020
Tabla 6.2: Elaborado por los autores			

6.1.2 Activo Diferido

Este rubro incluye los gastos de constitución, por lo que existen algunos gastos que forman parte del activo diferido, entre ellos tenemos:

TABLA 6.3: ACTIVO DIFERIDO

ACTIVO DIFERIDO	
Anticipo de Renta	1500
Gastos legales	1200
Licencia de importador	300
Gastos de constitución	300
TOTAL	3300
Tabla 6.3 : Elaborado por los autores	

6.1.3 Capital de trabajo

La inversión necesaria en capital de trabajo constituye el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar el proyecto; se consideran todos los gastos para el primer mes de funcionamiento, que generalmente son los gastos más fuertes durante el primer año según el análisis realizado por el método del Déficit Acumulado Máximo.

En este capital no se incluyen las depreciaciones ni las amortizaciones, pero sí el monto para cubrir el primer pedido, los gastos de administración

y ventas, así mismo otorgar crédito en las primeras ventas, los cuales suman US \$ 30403,72. (Ver anexo 2)

6.1.4 Financiamiento

Una vez determinada la inversión total necesaria para el proyecto calculamos el porcentaje de capital propio con el que contamos y el porcentaje que debemos financiar, que es el 40% de capital propio (\$22593.33), y el 60% financiado (\$33889.99) respectivamente.

El crédito se lo solicita a 5 años plazo, con dos períodos trimestrales de gracia, a un interés del 12% efectivo trimestral.

6.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

6.2.1 Ingresos

El presupuesto de ingresos proyectado para los cinco años del proyecto en el flujo de caja constituye el total de la demanda en unidades de bebidas MG Pre-Mix, por los precios respectivos de venta para cada año.

El precio establecido para el cliente mayorista en el primer año por caja es de \$33,79 incluido el IVA, y para años posteriores se calcula con un incremento anual del 10% por respaldo del efecto inflacionario, donde las unidades demandadas se detallaron en el capítulo cuarto. (Ver anexo 2).

TABLA 6.4: INGRESOS TOTALES

	INGRESOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	344351,35	397955,50	442601,64	492256,57	547482,23

Tabla 6,4: Elaborado por los autores

6.2.1.1 Ventas al Contado y Crédito

Las políticas de cobros para las ventas de la empresa serán el 50% al contado y el 50% a crédito de 30 días plazo. Por ser MG Pre-Mix un producto nuevo en el mercado, la primera venta a los distribuidores se les da un plazo de 30 días, plazo posterior a la entrega del producto.

(Ver anexo 2)

6.2.2 Costos de venta

Los costos de venta para KAFRA S.A. son los costos del producto más el costo de importación conformado por los siguientes rubros: Flete, seguro, e impuestos de importación. (Ver anexo 3).

Para planificar el costo de los productos a importar lo haremos a través de una base de actividad. Como base de actividad hemos escogido las unidades de importación que siguen un cronograma que detalla el momento de los pedidos, es decir, los puntos de reorden (Ver anexo 4).

A continuación se resume el costo unitario para los cinco años del proyecto.

TABLA 6.5: COSTOS DE VENTA UNITARIOS Y TOTALES

COSTOS UNITARIOS PROYECTADOS (CAJA)				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
25,58	28,13	30,95	34,04	37,45

COSTOS TOTALES PROYECTADOS				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-276222,42	-302820,87	-344355,66	-365173,78	-415307,03

Tabla 6.5: Elaborado por los autores

6.2.3 Gastos

Los gastos no son directamente identificables con productos o trabajos específicos. Los gastos indirectos se componen de sueldos, salarios y todos los demás gastos misceláneos, como por ejemplo los impuestos, los seguros, las depreciaciones y amortizaciones, los suministros generales, los servicios públicos (energía, agua, teléfono, etc.) y mantenimiento.

6.2.3.1 Gastos Administrativos

Hay gastos administrativos que representan desembolsos como son los gastos que corresponden a pagos de sueldos del personal administrativo, suministros de oficina, servicios básicos, gastos de publicidad.

Entre los gastos que no representan desembolsos están las amortizaciones y depreciaciones de los muebles equipos y vehículo. A continuación se detallan los gastos para cinco años proyectados.

TABLA 6.6: GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Gastos de administración que representan desembolso						
Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones						
Gerente Financiero	500,00	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60
Gerente de Marketing	500,00	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60
Gerente de Ventas	500,00	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60
Auditor	200,00	2400,00	2640,00	2904,00	3194,40	3513,84
Asistente General	180,00	2160,00	2376,00	2613,60	2874,96	3162,46
Total A	1880,00	22560,00	24816,00	27297,60	30027,36	33030,10
Suministros de Oficinas	40,00	480,00	528,00	580,80	638,88	702,77
Arriendo del local	450,00	5400,00	5940,00	6534,00	7187,40	7906,14
Servicio de Seguridad	200,00	2400,00	2640,00	2904,00	3194,40	3513,84
Gtos de Serv. Básicos	400,00	4800,00	5280,00	5808,00	6388,80	7027,68
Servicio de Internet	50,00	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Subtotal	1140,00	13680,00	15048,00	16552,80	18208,08	20028,89
Imprevistos (3%)	34,20	410,40	451,44	496,58	546,24	600,87
Total B	1174,20	14090,40	15499,44	17049,38	18754,32	20629,75
TOTAL A + B	3054,20	36650,40	40315,44	44346,98	48781,68	53659,85
Gastos de administración que no representan desembolso						
Depreciaciones		3219,67	3219,67	3219,67	2053,00	2053,00
Amortizaciones		679,80	679,80	679,80	679,80	679,80
TOTAL	4934,20	59210,40	65131,44	71644,58	78809,04	86689,95

Tabla 6.6: Elaborada por los autores

6.2.4 Depreciaciones

Los valores a depreciar son los correspondientes a los activos que se ubicaron como inversión inicial. Para la depreciación de los activos se aplicó la depreciación en línea recta, cada activo tiene distinta vida útil, detalle de las depreciaciones se muestra en la tabla.

TABLA 6.7: DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES									
	Monto	# años	V. residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en libro
Vehículo	15000	5	7000	1600,00	1600,00	1600,00	1600,0	1600,0	7000,0
Equipo de Oficina	740	10	0	74,00	74,00	74,00	74,0	74,0	370,0
Computador	3500	3	0	1166,67	1166,67	1166,67			0,0
Sist. Contable	1000	5	0	200,00	200,00	200,00	200,0	200,0	0,0
Muebles y Enseres	1790	10	0	179,00	179,00	179,00	179,0	179,0	895,0
TOTAL	22030			3219,67	3219,67	3219,67	2053,0	2053,0	8265,0

Tabla 6.7: Elaborado por los autores

6.2.5 Amortizaciones

Los valores a amortizar son todos los que se incluyen en activo diferido, los cuales son amortizados a 5 años.

TABLA 6.8 AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización intangible	679,80	679,80	679,80	679,80	679,80

Tabla 6.8: Elaborado por los autores

La deuda del 60% por el préstamo para la inversión inicial también se amortiza, pero se toma en cuenta dos períodos de gracia. El detalle de la tabla se describe a continuación.

TABLA 6.9: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

BENEFICIARIO :		INTERES ACTUAL :	12,00%
MONTO :	33.889,99	FORMA DE PAGO :	Trimestral
PLAZO DE PAGO :	5 DIAS		
PERIODO DE GRACIA:	DIAS	180	
FECHA DE INICIO :	Enero 1, 2004		

	Fecha De		Saldo	Tasa	Intereses	Amortiz.	T o t a l
No.	Vencimiento	Días	Al Inicio	Int.		Del Capital	Dividendo
1	Marzo 31, 2004	90	33.889,99	12,0%	1.016,70	0,00	1.016,70
2	Junio 29, 2004	90	33.889,99	12,0%	1.016,70	0,00	1.016,70
3	Septiembre 27, 2004	90	32.007,21	12,0%	1.016,70	1.882,78	2.899,48
4	Diciembre 26, 2004	90	30.124,44	12,0%	960,22	1.882,78	2.842,99
5	Marzo 26, 2005	90	28.241,66	12,0%	903,73	1.882,78	2.786,51
6	Junio 24, 2005	90	26.358,88	12,0%	847,25	1.882,78	2.730,03
7	Septiembre 22, 2005	90	24.476,11	12,0%	790,77	1.882,78	2.673,54
8	Diciembre 21, 2005	90	22.593,33	12,0%	734,28	1.882,78	2.617,06
9	Marzo 21, 2006	90	20.710,55	12,0%	677,80	1.882,78	2.560,58
10	Junio 19, 2006	90	18.827,77	12,0%	621,32	1.882,78	2.504,09
11	Septiembre 17, 2006	90	16.945,00	12,0%	564,83	1.882,78	2.447,61
12	Diciembre 16, 2006	90	15.062,22	12,0%	508,35	1.882,78	2.391,13
13	Marzo 16, 2007	90	13.179,44	12,0%	451,87	1.882,78	2.334,64
14	Junio 14, 2007	90	11.296,66	12,0%	395,38	1.882,78	2.278,16
15	Septiembre 12, 2007	90	9.413,89	12,0%	338,90	1.882,78	2.221,68
16	Diciembre 11, 2007	90	7.531,11	12,0%	282,42	1.882,78	2.165,19
17	Marzo 10, 2008	90	5.648,33	12,0%	225,93	1.882,78	2.108,71
18	Junio 8, 2008	90	3.765,55	12,0%	169,45	1.882,78	2.052,23
19	Septiembre 6, 2008	90	1.882,78	12,0%	112,97	1.882,78	1.995,74
20	Diciembre 5, 2008	90	0,00	12,0%	56,48	1.882,78	1.939,26
					-----	-----	-----
					11.692,05	33.889,99	45.582,04

Tabla 6.9: Elaborado por los autores

6.2.6 Gastos de Ventas.

Son todos los gastos relacionados al producto desde que está en las bodegas de KAFRA S.A. hasta que este llegue al distribuidor, incluyen salarios del vendedor, comisiones, incluso el gasto por publicidad que se detalló en el capítulo anterior.

TABLA 6.10: GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS						
Gastos de ventas que representan desembolso						
Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones						
Agente de Ventas	140,00	1680,00	1848,00	2032,80	2236,08	2459,69
Asistente Bodega	135,00	1620,00	1782,00	1960,20	2156,22	2371,84
Chofer	180,00	2160,00	2376,00	2613,60	2874,96	3162,46
Total	455,00	5460,00	6006,00	6606,60	7267,26	7993,99
Comisiones ventas	133,68	1604,12	1784,09	1984,24	2206,85	2454,43
Gastos Publicidad		13819,92	3692,00	3321,20	3403,32	3308,65
Gastos transporte	60,00	720,00	792,00	871,20	958,32	1054,15
Mantenimiento		400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
Total		16544,04	6708,09	6660,64	7100,89	7402,88
TOTAL		22004,04	12714,09	13267,24	14368,15	15396,86

Tabla 6.10:Elaborado por los autores

6.3 FLUJO DE CAJA

Con la finalidad de establecer la liquidez y riesgo que puede tener la empresa se ha elaborado el flujo de caja. En este flujo se puede observar que el primer año de operación presenta un valor negativo, pero en cada uno de los años siguientes los resultados son positivos los cuales permiten cubrir los egresos en efectivo los cuales son necesarios para cumplir con las operaciones de la empresa.

TABLA 6.11: FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		344351,35	397955,50	442601,64	492256,57	547482,23
Costo venta		-276222,42	-302820,87	-344355,66	-365173,78	-415307,03
Gtos. Adm.		-36650,40	-40315,44	-44346,98	-48781,68	-53659,85
Gtos. Vtas.		-22004,04	-12714,09	-13267,24	-14368,15	-15396,86
Int. x prest.		-4010,32	-3276,03	-2372,30	-1468,57	-564,83
Depreciación		-3219,67	-3219,67	-3219,67	-2053,00	-2053,00
Amort. intg		-679,80	-679,80	-679,80	-679,80	-679,80
Valor libros						-8265,00
Utld a/ imptos		1564,70	34929,60	34359,98	59731,59	51555,85
15% Trab		234,70	5239,44	5154,00	8959,74	7733,38
25% Renta		332,50	7422,54	7301,50	12692,96	10955,62
Utilidad Neta	0,00	997,50	22267,62	21904,49	38078,89	32866,86
Depreciación		3219,67	3219,67	3219,67	2053,00	2053,00
Amort. intg		679,80	679,80	679,80	679,80	679,80
Valor libros						8265,00
Inver. Inicial	-26079,60					
Inver.cap. rab	-30403,72					30403,72
Préstamo	33889,99					
Amort. Deuda		-3765,55	-7531,11	-7531,11	-7531,11	-7531,11
V. desecho						
Flujo de caja	-22593,33	1131,41	18635,98	18272,85	33280,58	66737,27

Tabla 6.11: Elaborada por los autores

6.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este balance se muestran utilidades generadas por este proyecto durante su vida útil, por motivo de los ingresos y gastos como lo muestra la tabla No. 6.12. Para el primer año tiene una ganancia de USD \$ 4020.10 pero para el siguiente año presenta una utilidad de USD \$ 15512,14 la cual incrementa con el

transcurso de los años. Los ingresos de este proyecto son provenientes de las ventas. Esto dará un total de ingresos de USD \$ 359323,15 en el primer año.

TABLA 6.12: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso x venta	359323,15	399635,17	444469,74	494334,26	549793,01
Costo de venta	286452,88	315097,37	346606,30	381266,13	419391,94
Utilidad bruta	72870,26	84537,80	97863,44	113068,13	130401,07
Gastos Operacionales					
Gastos de administración	36650,40	40315,44	44346,98	48781,68	53659,85
Gastos de ventas	22004,04	12714,09	13267,24	14368,15	15396,86
Deprc y amortz	3899,47	3899,47	3899,47	2732,80	2732,80
Total Gastos Operacionales	62553,91	56928,99	61513,69	65882,63	71789,51
Utilidad a / int e imptos	10316,35	27608,81	36349,75	47185,50	58611,56
Gasto por intereses	4010,32	3276,03	2372,30	1468,57	564,83
Utilidad antes de imptos	6306,04	24332,77	33977,45	45716,93	58046,73
15 % Trabajadores	945,91	3649,92	5096,62	6857,54	8707,01
25% Impto. Renta	1340,03	5170,71	7220,21	9714,85	12334,93
Utilidad neta	4020,10	15512,14	21660,63	29144,55	37004,79

Tabla 6,12 : Elaborado por los autores

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

En la tabla No 6.13, se efectúa el cálculo del punto de equilibrio de la empresa, para lo cual se ha dividido el costo total en costos fijos y variables. A continuación se presenta el punto de equilibrio para cinco años de operación, donde se puede ver el número de cajas que se deben vender en el año.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Ing. unit.} - \text{costo var. unit.})}$$

TABLA 6.13: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Dda. Anual x caja	10632,60	10750,42	10869,54	10989,98	11111,76
Precio x unidad	33,79	37,17	40,89	44,98	49,48
costo x unidad	25,58	28,13	30,95	34,04	37,45
costo var. x comisión	0,15	0,17	0,18	0,20	0,22
costo variable total	25,73	28,30	31,13	34,24	37,67
Gastos ventas	20399,92	10930,00	11283,00	12161,30	12942,43
Gastos Adm.	59210,40	65131,44	71644,58	78809,04	86689,95
Costo Fijo	79610,32	76061,44	82927,58	90970,34	99632,38
Pto equilibrio unds	9868,08	8571,00	8495,13	8471,79	8434,92
% Demanda	92,81%	79,73%	78,16%	77,09%	75,91%

Tabla 6.13: Elaborada por los autores

6.6 BALANCE GENERAL

Es un estado financiero elaborado en Contabilidad que nos muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. Consta de tres partes principales:

1.- Activo: Es todo aquello que es propiedad de la empresa.

2.- Pasivo: Es todo aquello que debe la empresa.

3.- Capital Contable: Está formado por el capital social, o sea el capital puesto por los socios más la utilidad o menos la pérdida de la empresa.

La clasificación del activo, es según su grado de disponibilidad o su finalidad más inmediata para la que fueron adquiridos.

- Activo circulante: Son todos los derechos y bienes con los cuales la empresa realiza directamente sus operaciones o que en todo caso, como su nombre lo dice, están en constante movimiento y se caracterizan por su fácil conversión en dinero.
- Activo Fijo: Son todos los bienes y derechos de una empresa que tienen cierta duración o permanencia dentro de ella, ya que fueron adquiridos

para ser usados en la misma empresa y no para ser vendidos por la misma.

- Cargos diferidos: Son todos aquellos gastos de una empresa que son realizados por anticipado y que se espera recibir un servicio a cambio de ellos o que serán utilizados posteriormente.

La clasificación del pasivo es de acuerdo a su grado de exigibilidad o a su anticipación de cobro.

- Pasivo circulante: Son todas las deudas que tiene la empresa que tienen plazo de vencimiento menor a un año. Su principal característica es que están en constante movimiento dentro de la misma empresa.
- Pasivo Fijo: Son todas aquellas deudas contraídas por la empresa con vencimiento mayor a un año.
- Créditos diferidos: Son los ingresos que recibe la empresa anticipadamente con los cuales está obligada a proporcionar un servicio.

Y la clasificación del capital contable va únicamente a especificar las aportaciones de los propietarios (capital social) más las utilidades o menos las pérdidas según sea el caso.

- Capital Social: Son las aportaciones de los socios con la que cuenta una empresa.

TABLA 6.14: BALANCE GENERAL.

KAFRA S.A. BALANCE GENERAL INICIAL	
	AÑO 1
ACTIVOS	
ACTIVOS FIJOS	
Vehículos	15.000,00
Equipos de Oficina	730,00
Equipos de computación	3.500,00
Muebles y enseres	1.790,00
Sistema Contable	1.000,00
Imprevistos	660,60
	22.680,60
ACTIVOS CORRIENTES	
Anticipo de Alquiler	1.500,00
Permisos	1.200,00
Licencia de importador	300,00
Gastos legales	300,00
Imprevistos	99,00
Operacional	30403,72
	33.802,72
TOTAL DE ACTIVOS	56.483,32
PASIVOS	
Documentos por pagar a largo plazo	33.889,99
PATRIMONIO	
Capital social	22.593,33
TOTAL ACTIVOS + PATRIMONIO	56.483,32

Tabla: 6,14 Elaborado por los autores

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la evaluación financiera concluimos una secuencia de análisis de factibilidades las cuales se han presentado a lo largo del proyecto, y ahora, una vez concentrada toda la información generada de los capítulos anteriores, se aplica métodos de evaluación económica que contemplan el valor del dinero a través del tiempo, con la finalidad de medir la eficiencia de la inversión en juego y su posible rendimiento durante su vida útil.

En proyectos de carácter lucrativo, como en este caso, la evaluación económico-financiera es elemental, ya que con los resultados que de ella se

obtiene, tomamos la decisión de emprender en marcha o no la realización del proyecto.

A continuación, evaluaremos la rentabilidad y el atractivo del proyecto, posteriormente se analizarán factores respecto a costo – beneficio, y período de recuperación de la inversión.

7.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR).

Para iniciar nuestros análisis de rentabilidad, en primer lugar debemos determinar la tasa a la cual descontaremos nuestros flujos, es decir, el costo de capital denominada TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno).

La TMAR representa la tasa mínima de retorno a la cual un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, por lo tanto es la rentabilidad que el inversionista exige como mínima por renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en otros proyectos con niveles de riesgos similar. El cálculo de la tasa se detalla a continuación.

$$K_e = [R_f + (\beta(R_m) - R_f)] + S_p$$

Siendo:

Ke: Rendimiento esperado.

Rf: Tasa libre de riesgo (Bonos del Estado a 5 años)

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Re: Rendimiento del mercado.

Sp: riesgo país

Como rendimiento de mercado se toma del índice "S&P500 5 years" que es el 8.20%. La β corresponde a la compañía productora de bebidas premix Smirnoff que se cotiza en bolsa, la tasa libre de riesgo corresponde al rendimiento de los "US Treasury notes 5 years"⁹ y toda la expresión será ajustada al riesgo país equivalente a 751 puntos porcentuales¹⁰. Dando como resultado:

$$R_i = [3.47 + (-0.1)(8.20-3.47)] + 7.51$$

$$R_i = [2.997] + 7.51$$

$R_i = 10.507 \%$

De acuerdo con este resultado, si el TIR es mayor que la TMAR el proyecto se acepta, de lo contrario se rechaza.

⁹ <http://moneycentral.msn.com>

¹⁰ <http://eluniverso.com>

7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se define a la TIR como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Para los inversionistas esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no, pues permite conocer el rendimiento real de la inversión.

El criterio para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método es que: Si la TIR es igual o mayor que la TMAR el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza.

Los cálculos de la TIR muestran el siguiente resultado: 62,67% que es mayor a la TMAR de 10.507 %, como se lo puede observar en la tabla 7.1. Por lo tanto el proyecto se acepta.

7.4 ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO

La relación Beneficio-Costo es un indicador que señala la utilidad que se obtendrá del proyecto con el costo que representa la inversión; es decir, cuánto se tendrá de ganancia por cada dólar invertido.

Cuando el índice resultante de la relación sea mayor a la unidad constituye rentabilidad y si es menor representa pérdida que genera el proyecto por cada dólar invertido en él.

Este índice lo obtenemos de la siguiente manera:

$$\text{Relación B/C} = \frac{\text{Valor actualizado de los beneficios obtenidos}}{\text{Valor actualizado de los costos incurridos}}$$

$$\text{Relación B/C} = 1627771,96 / 1461638,91$$

$$\text{Relación B/C} = 1,11$$

Si la relación B/C es mayor que uno se debe aceptar el proyecto, caso contrario se lo rechaza.

La relación B/C para nuestro proyecto es de 1.11, lo que significa que por cada dólar invertido, se obtendrán 0.11 dólares de ganancia, ratificando nuevamente la rentabilidad y atractivo del mismo.

De acuerdo al análisis presentado podemos aceptar la importación, comercialización y distribución de las bebidas MG Pre-Mix en el segmento de

mercado de la ciudad de Guayaquil, en relación al índice de rentabilidad obtenido.

7.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

El plazo real de la recuperación de la inversión es llamado el Payback o PRR, que es el tiempo en que se demora exactamente en recuperar la inversión, según la tabla 7.2, nuestra recuperación de capital se da en el tercer año de la vida útil del proyecto aproximadamente, representando una utilidad de USD \$ 7231,71 con un flujo de caja ya descontado y la inversión inicial recuperada y al final del quinto año nos representa una utilidad de USD \$ 40496.69.

TABLA 7.2: PAYBACK

PAYBACK		
Año	Flujos netos de caja descontados	Recuperación de la inversión neta
0	-22593,33	-22593,33
1	1023,83	-21569,50
2	15260,64	-6308,86
3	13540,57	7231,71
4	22316,79	29548,50
5	40496,69	70045,19

TABLA 7,2: Elaborada por los autores

El periodo real de recuperación no es un índice que nos va a rechazar o a aceptar el proyecto, el valor obtenido es una herramienta para analizar dentro del contexto final la aceptación o rechazo de la inversión.

7.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

El análisis de sensibilidad es un estudio para ver de qué manera cambiará la decisión económica si varían ciertos parámetros. El análisis de sensibilización del VAN determina hasta dónde puede modificarse el valor de una variable para que el proyecto siga siendo rentable. Si en la evaluación del proyecto se concluyó que en el escenario proyectado como más probable en VAN era positivo, es posible preguntarse hasta donde puede bajarse el precio o caer la cantidad demandada para que ese VAN positivo se haga cero.

Así como el VAN, la TIR también puede o no alterar una decisión cuando todas las propuestas alteradas obtendrían un retorno mucho mayor que la TIR de esta manera se puede decir si el proyecto es sensible a la TIR.

En los análisis anteriores hemos podido corroborar la validez de nuestro proyecto en base a un escenario particular de ingresos por ventas, costos, precios y otras variables proyectadas en base a determinados criterios. Pero

debido a la aversión al riesgo que puede variar para diferentes inversionistas, es necesario desarrollar un análisis de sensibilidad para medir cuán sensible es nuestro proyecto ante cambios en uno o más parámetros decisivos, y cómo variarían los principales indicadores de rentabilidad.

Estableceremos distintos escenarios, realizando cambios a las principales variables que son: ingresos por ventas, costos, volumen de ventas y precio de venta. Nuestro escenario de partida será el que actualmente hemos proyectado, para realizar los cambios y las comparaciones correspondientes.

La tabla 7.3 nos demuestra que nuestro proyecto es muy sensible a los cambios en precios y volúmenes, donde el VAN y la TIR varían considerablemente a cada efecto.

TABLA 7.3: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de Sensibilidad			
Factor	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	70045,19	62,67%	10,51%
Incremento del 5% de precios	110470,16	93,83%	10,51%
Incremento del 10% de precios	150895,13	125,77%	10,51%
Incremento del 15% de precios	191320,10	158,29%	10,51%
Disminución del 5% de precios	29620,21	32,36%	10,51%
Disminución del 10% de precios	-10804,76	2,53%	10,51%
Disminución del 15% de precios	-51229,73	-	10,51%
Incremento del 5% de los costos de venta	61441,63	51,02%	10,51%
Incremento del 10% de los costos de venta	52838,08	41,71%	10,51%
Incremento del 15% de los costos de venta	44234,53	34,14%	10,51%
Disminución del 5% del volumen de las ventas	74278,08	68,26%	10,51%
Disminución del 10% del volumen de las ventas	59198,94	50,82%	10,51%
Disminución del 15% del volumen de las ventas	43091,88	39,06%	10,51%
Incremento del volumen de ventas en 5%	103069,60	84,18%	10,51%
Incremento del volumen de ventas en 10%	112266,33	95,75%	10,51%
Incremento del volumen de ventas en 15%	113881,19	93,98%	10,51%
Incremento de los precios y disminución del volumen de venta en 5%	112900,47	97,69%	10,51%
Incremento de los precios y disminución del volumen de venta en 10%	132299,54	100,68%	10,51%
Incremento de los precios y disminución del volumen de venta en 15%	140446,7	114,57%	10,51%
Disminución de los precios e incremento del volumen de venta en 5%	60867,837	54,40%	10,51%
Disminución de los precios e incremento del volumen de venta en 10%	22791,347	28,27%	10,51%
Disminución de los precios e incremento del volumen de venta en 15%	-31586,79	-12,38%	10,51%

Tabla 7.3: Elaborada por los autores

La disminución del 10% y 15% de precios sería perjudicial para la empresa, ya que la TIR está por debajo de la TMAR o el VAN resulta negativo. El aumento de los costos de ventas manteniendo constante los precios nuestro proyecto sigue siendo agradable.

Haciendo un análisis mas significativo podemos observar que el aumento de los precios con una disminución de la cantidad demandada en 5%, 10% y 15% nos dan resultados favorables, pero si aumenta la cantidad demanda y los precios bajan en igual proporción de un 5% y 10% nuestro proyecto sigue siendo aceptable excepto si varía en un 15% ya que obtendríamos una TIR negativa al igual que el VAN de nuestro proyecto.

Podemos determinar que nuestro proyecto tiene una gran sensibilidad a la disminución de los precios en 10 y 15% al igual que si disminuyen los precios en un 15% pero aumentando la demanda, estos tres tienen mucha sensibilidad afectando el atractivo de nuestro proyecto.

7.7 RAZONES FINANCIERAS

El análisis de índices financieros también es tomado en cuenta en algunos proyectos, ya que hay inversionistas que se interesan en las razones financieras para evaluar lo atractivo de un proyecto como otro criterio de evaluación.

La Rotación de cuentas por cobrar es igual a 13, y mide el número de veces que el saldo de cuentas por cobrar se remueva durante el año. La compañía tarda en recaudar las cuentas por cobrar 28.08 días que es el periodo promedio de cobranza.

La Rotación de inventarios es 14,18, un estimador del número de veces que los inventarios se renuevan físicamente en el año. El inventario permanece en la compañía 25.75 días antes de venderse.

Las razones de rentabilidad, como el margen de utilidad bruta es 20.08% y mide la cantidad de cada dólar de venta que se queda después de pagar todos los costos y gastos. Y el margen de Utilidad Neta es, la utilidad que se obtienen de cada dólar de venta es 2.87%.

TABLA 7.4: RAZONES FINANCIERAS	
Razones de Rotación de activos	
Rotación de ctas por cobrar = Vtas créditos anuales / Ctas por cobrar	13,00
Días de venta pendiente = 365 / Rotación de cuentas por cobrar	28,08
Rotación de inventarios = Costo de bienes vendidos / Inventarios	14,18
Días de venta en inventarios = 365 / Rotación de inventarios	25,74
Razones de Rentabilidad	
Margen de Utld bruta = Utild bruta / vtas.	20,28%
Margen de Utld neta = Utild bruta / vtas.	2,87%
<i>Tabla 7.4: Elaborado por los autores</i>	

8. ASPECTOS FORMALES

8.1 TRÁMITES PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

8.1.1. Creación de la Personalidad Jurídica

El sector privado comprende a todas aquellas sociedades con o sin personería jurídica, con o sin fines de lucro, cuyas actividades se desenvuelven en el campo del derecho privado. En Ecuador, de acuerdo a su tamaño las empresas tienen categorías. Las Microempresas emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 25 mil dólares. KAFRA estaría clasificada como

microempresa del sector privado, debido a que nosotros somos empleadores de 7 trabajadores más el auxiliar externo para auditoria y nuestro capital fijo es de USD 22680.60.

La Ventanilla Única de la Cámara de Comercio de Guayaquil cuenta con un terminal de la Superintendencia de Compañías, a través del cual, los afiliados y público en general podrán ejecutar trámites de manera personalizada y oportuna, con lo cual se asegura la agilidad en la obtención de documentos que requieran las empresas para sus actividades.

Los formularios a utilizar por todo tipo de sociedad privada en los procesos de inscripción y actualización del RUC es:

- Formulario 01-B: Inscripción y Actualización Establecimientos Sociedades Sector Privado y Público.

8.1.2. Licencia de importador

Los importadores deberán registrar sus datos en los bancos privados autorizados por el Banco Central del Ecuador, en el documento

denominado: "Tarjeta de Identificación", que a su vez deberá ser enviado al Banco Emisor. (ANEXO 5)

8.1.3. Permiso Sanitario

El registro sanitario del producto es muy importante, pues este aval le brinda seguridad al consumidor de la calidad de producto que este comprando. En el caso de un producto importado para el consumo, deberá ser revisado y obtener un permiso para la venta. (ANEXO 6)

Los requisitos para obtener el Registro Sanitario para la importación de productos Alimenticios procesados son:

- Solicitud por cada producto sujeto a Registro Sanitario, con la siguiente información: Nombre completo del producto específico, marca comercial, lote, fecha de elaboración, tiempo máximo de consumo, fórmula de composición cuali-cuantitativa, condiciones de conservación, contenido en unidades del sistema internacional, formas de presentación, envase y material de envase, nombre del fabricante, nombre o razón social del solicitante del Registro.

Además de los requisitos antes señalados en la inscripción o reinscripción de alimentos procesados extranjeros deben adjuntar:

- Certificado de Registro Sanitario o su equivalente.
- Certificado de su Venta Libre en el territorio del país de origen.
- Certificado de Análisis de Control de Calidad del lote del producto que está sometido a trámite, expedido por un Laboratorio Oficial del país de origen y vigente por seis meses.
- Autorización legal del fabricante extranjero al Representante Nacional para tramitar el Registro Sanitario.
- Todo Certificado emitido en el exterior, deberá ser legalizado por el Cónsul del Ecuador en el país de origen y la cancillería si el caso lo requiere

▪ **Rótulo o Etiqueta**

Los envases deberán llevar un rótulo visible, impreso o adherido con caracteres legibles o indelebles en castellano y llevará la información

mínima siguiente: nombre del producto, marca comercial, identificación del lote, razón social de la empresa, contenido neto en unidades del Sistema Internacional, indicar si se trata de un alimento artificial, número de Registro Sanitario, fecha de elaboración y tiempo máximo de consumo, lista de ingredientes, forma de conservación, precio de venta al público, ciudad y país de origen, otros que la autoridad de salud estime conveniente, como grado alcohólico si se trata de bebidas alcohólicas y advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y composición del producto.

- Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto, cantidad que se depositará en la Cuenta Única del Ministerio de Salud Pública.

- La persona responsable de todo alimento procesado inscrito en el Registro Sanitario, que lo retire del mercado, deberá comunicarlo a la Dirección General de Salud.

El trámite se lo realiza en las oficinas del Registro Sanitario de Guayaquil.

El costo de obtener el permiso es de \$ 400 por producto, y el tiempo que se demora es de aproximadamente un mes.

8.1.4. Licencia de operación

Como mecanismo de control del Impuesto a los Consumos Especiales, la obligación por parte de los sujetos pasivos de este impuesto, en este caso KAFRA como importadores de bebidas alcohólicas, es de obtener la respectiva Licencia de Operación, en las oficinas del servicio de Rentas Internas. (ANEXO 7)

En el mes enero de cada año, los sujetos pasivos del ICE, presentarán en las oficinas de las Direcciones Regionales o Provinciales del Servicio de Rentas Internas correspondientes a sus domicilios tributarios, una carta dirigida al respectivo Director Regional o Provincial y firmada por el sujeto pasivo, o por el representante legal si se trata de sociedades.

Previo la emisión de la licencia de operación, el departamento competente del SRI deberá verifica en el caso de importadores la información se refiere a volúmenes y valores de importación y ventas por producto, marca y presentación. Esta información deberá ser entregada en medio magnético diskette de 3 1/2 pulgadas, detallado en Excel.

Respecto al reporte de Calidad otorgado por el INEN, debe ser actualizado y corresponder a uno de los productos que las empresas elaboran.¹¹

8.2 PROCEDIMIENTOS ADUANEROS

Por "procedimientos aduaneros" se entiende al conjunto de formalidades que deben cumplir las mercancías que ingresan al territorio aduanero de un país o salen de él, a fin de asegurar el cumplimiento de la legislación correspondiente. Estas formalidades imponen obligaciones a la persona relacionada con las mercancías, que puede ser su propietario, un tercero designado por él, o el transportista, dependiendo de la formalidad que deba ser cumplida. En general, esas obligaciones consisten en la presentación de las mercancías y del medio de transporte ante la Aduana, junto con una declaración relativa a las mercancías y los documentos de respaldo solicitados, además de la constitución de una garantía cuando corresponda, y el pago de derechos e impuestos eventualmente exigibles.

¹¹ www.sri.gov.ec

De forma general, la realización de operaciones de exportación o de importación suele demandar dos tipos de formalidades:

- a) Las que son previas a la presentación de la declaración de mercancías ante la Aduana y
- b) La declaración de mercancías ante la Aduana.

8.2.1 Generalidades del procedimiento para importar

A. Formalidades previas a la presentación de la declaración de mercancías ante la Aduana

a) Desarrolladas por el transportista o su agente:

- 1) Introducción de las mercancías en el territorio aduanero.
- 2) Presentación de las mercancías en la Aduana.
- 3) Descarga e ingreso en depósito temporal.

b) Desarrolladas por el importador.

- 1) Obtención de autorización para importar.

En Cuba y Ecuador se requiere esta autorización con carácter general para cualquier importación.

2) Inscripción en un registro de importadores

3) Cumplimiento de los demás requisitos exigidos por cada legislación.

Dependiendo de su naturaleza, la importación de algunos productos puede estar prohibida en determinado país, verse sujeta a cupos, o quedar sometida al cumplimiento de alguno de los siguientes requisitos previos:

- Autorización expresa
- Inscripción ante alguna entidad
- Registro sanitario (ANEXO 8)

B. Exigencia de verificación previa al embarque

Algunos países han contratado a empresas de verificación con el fin de comprobar, en forma previa al embarque, ciertas características de las mercancías que van a ser importadas, tales como su precio, la calidad y cantidad, y su clasificación arancelaria. Dependiendo del tipo de

mercancía de que se trate, o de su valor, la actuación de estas empresas se realiza, con carácter obligatorio, en el país en que se encuentran las mercancías para ser exportadas al país de importación. Corresponde al importador contactar a alguna de estas empresas, comunicar la naturaleza de la operación y solicitar su intervención. Estas emiten un certificado de inspección, previo a la expedición, que es exigido por la Aduana como documento necesario para efectuar el despacho o trámite de importación.

Este certificado de inspección previa se exige actualmente en Argentina, Bolivia, Ecuador, México y Perú. (ANEXO 9)

C. Exigencia de la actuación de un Agente o Despachante de Aduana

Se exigen la intervención de un agente/despachante de aduana para realizar los trámites ante la autoridad aduanera cuando el monto exceda de \$ 2000. Por lo general se hace excepción de los efectos personales traídos por viajeros, cuando no tengan carácter comercial o se destinen al comercio.

D. Declaración de mercancías ante la Aduana

Esta declaración constituye el documento por el cual el declarante manifiesta su deseo o intención de dar a las mercancías declaradas un destino aduanero previsto por la ley del país, afirma que reúne los requisitos establecidos para dicho régimen y se obliga a cumplir las obligaciones derivadas de ese acto.

a) Formulario de declaración de mercancías

El declarante debe indicar a la Aduana de destino el régimen aduanero que tendrá que ser aplicado a las mercancías, para lo cual presentará una declaración de mercancías en el formato correspondiente y acompañado de los documentos comerciales y de transporte que le sirven de base, siete días antes hasta quince días hábiles de la llegada de las mercancías. (ANEXO 10)

Por lo general la Aduana exige la siguiente información, ya sea en forma detallada o por medio de un conjunto de códigos, según corresponda:

1. Régimen aduanero solicitado

2. Datos relacionados con las personas:

- Nombre y domicilio del declarante, importador y consignador.

3. Datos relacionados con el transporte:

- Modo de transporte
- Identificación del medio de transporte

4. Datos relacionados con las mercancías: (ANEXO 11)

- Descripción de las mercancías
- Clasificación arancelaria de las mercancías (1302.19.00.90)
- País de origen
- País de procedencia
- Descripción de los bultos (naturaleza, marcas, números)
- Cantidad, peso bruto y peso neto de las mercancías

5. Datos para la liquidación de derechos e impuestos:

- Tasas de los derechos e impuestos
- Valor gravable o precio de la factura
- Tasa de cambio

- Condiciones de entrega

- Cuando se trate de bases imponibles distintas al valor, información de peso, litros, unidades, etc.

6. Otros datos:

- Información acerca de tratamientos preferentes o especiales

- Referencia a documentos presentados en respaldo de la declaración de mercancías

- Lugar, fecha y firma del declarante

b) Documentos de respaldo

La Aduana puede exigir que la declaración aduanera de las mercancías esté acompañada de los documentos que le sirven de base, los cuales variarán en función de las características particulares de cada operación.

Como ejemplo de documentos eventualmente solicitados por la Aduana se puede mencionar los siguientes:

- Licencia de importación

- Factura comercial

- Lista de empaque
- Factura de flete
- Póliza de seguro
- Documentos de transporte (conocimiento de embarque)
- Prueba documental del origen de la mercancía (Certificado de Origen)
- Certificado sanitario o fitosanitario
- Certificado de inspección previa al embarque
- Otros certificados requeridos en razón del sujeto (declarante) o del tipo de mercancía de que se trate.

E. Retiro de las mercancías

Una vez realizados los controles correspondientes y pagados o garantizados los derechos e impuestos aplicables a las mercancías, los propietarios se encontrarán en condiciones de disponer de ellas.¹²

¹² <http://www.aladi.org/>

8.3 TRIBUTACIÓN: IMPUESTO A PRODUCTOS IMPORTADOS.

8.3.1 Derechos Arancelarios / Arancel de Aduanas.

La NANDINA es la nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y se halla actualizada con las Enmiendas Nos. 1 y 2 del sistema. Su código numérico tiene una extensión de 8 dígitos pero en Ecuador, al igual que en los restantes países andinos, se utilizan 2 dígitos adicionales para clasificar mercancías a un nivel nacional más detallado.

Para el comercio entre los países que pertenecen al CAN como es nuestro caso, el arancel es 0 %. Para el Comercio Externo entre otros países, al Ecuador le corresponde aplicar, según cuatro niveles arancelarios: 5% para los insumos y las materias primas; 10% y 15% para los productos semielaborados; y 20% para bienes de consumo final o elaborado.

8.3.2 Otros Derechos y Cargas Distintos de los Derechos Arancelarios y los Impuestos Internos, Cuota de Contribución para la CORPEI.

La cuota se recauda como contribución a los recursos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) aplicándose alícuotas de USD \$5 (cinco dólares americanos) por importaciones menores de veinte mil dólares; y 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) por importaciones iguales o mayores de veinte mil dólares, siendo la base imponible el valor FOB de toda importación Exenciones: la Ley no establece exenciones.

La cuota es redimible ya que, aunque tiene el carácter de contribución obligatoria, será devuelta al importador de la siguiente manera: Los contribuyentes recibirán cupones por el valor de cada cuota redimible, los que una vez acumulados hasta llegar a USD \$500 (quinientos dólares americanos), serán canjeados por certificados de aportación CORPEI, emitidos por la Corporación, en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y redimidos a partir de los diez años.

8.3.3 Derechos Arancelarios, Derechos de urgencia o salvaguardia.

A partir del 22 de febrero de 1999 se estableció una tarifa por cláusula de salvaguardia, a ser aplicada a las importaciones originarias de cualquier país, con excepción de las importaciones realizadas por Misiones Diplomáticas y Consulares, Organismos Internacionales y sus Miembros Extranjeros amparados en la Ley de Inmunidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas. Asimismo, previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), el Presidente de la República expide Decretos exonerando de dicha tarifa a las importaciones realizadas por órganos del Gobierno Nacional y organismos seccionales.

La tarifa por cláusula de salvaguardia más el arancel nacional de importaciones, no podrán superar los techos consolidados por el Ecuador en la Organización Mundial de Comercio.

Los niveles de la tarifa de salvaguardia se aplican en función de los niveles de derechos arancelarios ad-valorem como se indica seguidamente:

% Derechos Ad-valorem	% Tarifa de salvaguardia
0	2
3	3
5	5
10	5
5	8
20	10
35	5

Normas legales: Decreto N° 609 de 19 de febrero de 1999.

8.3.4 Otros Derechos y Cargas Distintos de los Derechos Arancelarios y los Impuestos Internos Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)

Por Ley N° 4-A de 1997 se asignaron recursos adicionales al Fondo de Desarrollo para la Infancia estableciéndose una alícuota del 0,5% (medio por ciento) sobre el valor CIF de las mercaderías de importación.

Excepciones: no estarán sujetos al pago de este impuesto los ítem del arancel de importaciones referentes a productos que se utilizan en la

elaboración de fármacos de consumo humano y veterinario, los que serían especificados en el reglamento de la Ley N° 4-A de 25/11/96.

8.3.5 Impuestos Internos Aplicados en Ocasión de las Importaciones, Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) se aplicará a la importación y la venta de: cigarrillos, cervezas, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos en todas las presentaciones y formas de producción o expendio, los bienes suntuarios de procedencia nacional o importados y la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radioeléctricos abiertos a la correspondencia pública prestados al usuario final.

El sujeto activo o ente acreedor de este impuesto es el Estado, que lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas. Son sujetos pasivos del ICE las personas naturales y sociedades, fabricantes de bienes gravados con este impuesto; y quienes realicen importaciones de bienes gravados por este impuesto.

Para los bienes importados la base imponible será el precio de venta al público fijado por el importador menos el ICE y el IVA correspondientes.

Alcohol y productos alcohólicos distintos a la cerveza están gravados con el Impuesto a los Consumos Especiales del 26.78%. En el caso de importaciones, se liquidará el ICE en el Documento Único de Importación y su pago se efectuará en una institución autorizada para recaudar impuestos previa la desaduanización de la mercadería

Patente de funcionamiento: Las Patentes de Funcionamiento estarán sujetas al cumplimiento de los siguientes requisitos que deberán ser entregados en el Servicio de Rentas Internas:

- Carta dirigida a la Directora General del SRI solicitando.
- En el caso de importadores, la información se refiere a volúmenes y valores de importación y ventas por producto, marca y presentación.
- En el caso de importadores de cervezas, bebidas alcohólicas: un Reporte de Calidad del Producto Importado, otorgado por el INEN en el presente año.
- Actualización de los precios referenciales para liquidar el ICE para alcohol y productos alcohólicos distintos a la cerveza. (Se adjunta resolución 18). Los precios que se indica en la resolución están vigentes para el año 2000.

8.3.6 Impuestos Internos Aplicados en Ocasión de las Importaciones

Impuesto al Valor Agregado (IVA).

El IVA grava el valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como el valor de los servicios prestados o utilizados en el territorio nacional.

A partir del 1 de enero de 2000 se aplica una tarifa del 12% (doce por ciento). La base imponible en caso de importaciones es el valor CIF adicionado de los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes. . .

El sujeto activo o ente acreedor del Impuesto al Valor Agregado es el Estado, y lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Son sujetos pasivos del IVA, en calidad de Agentes de Percepción:

1. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa;
2. Quienes realicen importaciones gravadas con una tarifa; y,

3. Las personas naturales y las sociedades que habitualmente presten servicios gravados con una tarifa.

Los sujetos pasivos del IVA presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior y tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente del bien o al beneficiario del servicio comprobantes de venta, por las operaciones que efectúen. Esta obligación regirá aun cuando la venta o prestación de servicios no se encuentren gravados o tengan tarifa cero.

8.3.7 Otros Derechos y Cargas Distintos de los Derechos Arancelarios y los Impuestos Internos Tasa de Modernización de las Aduanas

Mediante Acuerdo Ministerial N° 649 de 1994 se creó la Tasa de Modernización de las Aduanas y de mejoramiento de su administración, que servirá especialmente para cubrir los gastos que demande el equipamiento, adecuaciones físicas, capacitación y automatización de la Aduana ecuatoriana.

(0,05%).

Base imponible: valor CIF de las mercancías que se importen para consumo.

Normas legales: Ley Orgánica de Aduanas, Disposición Transitoria Séptima; Acuerdo MFCP N° 649/94, art. 2; Acuerdo MFCP N° 425 de 0

8.3.8 Impuesto a la renta.

Este impuesto recae sobre la renta que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras.

Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales.

El sujeto activo o ente acreedor de este impuesto es el Estado, que lo administra a través del Servicio de Rentas Internas. Los sujetos pasivos

del Impuesto a la Renta, es decir, los contribuyentes que están obligados a pagarlo son: las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados.

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

La base imponible o base de cálculo del Impuesto a la Renta está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

Para liquidar el Impuesto a la Renta de las sociedades se calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades. Deberán efectuar el aumento de capital por lo menos por el valor de las utilidades reinvertidas perfeccionándolo con la inscripción en el respectivo registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en el que se generaron las utilidades materia

de reinversión. De no cumplirse con esta condición la sociedad deberá proceder a presentar la declaración sustitutiva en la que constará la respectiva reliquidación del impuesto, sin perjuicio de su facultad determinadora. Si en lo posterior la sociedad redujere el capital, se procederá a reliquidar el impuesto correspondiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Nos encontramos en una época donde el cliente tiene la razón, donde el consumidor demanda cada día con mayores exigencias un mismo bien y/o servicio, donde la moda se impone en todos los artículos, sean estos de consumo masivo o con características de exclusividad, estamos en una sociedad de consumismo, y quienes tomamos el rol de empresa para ofertar algún bien como es el caso de KAFRA S.A. vamos a satisfacer necesidades de clientes que gustan de lo nuevo, de lo bueno y a precio asequible.

Las empresas competitivas de hoy en día deben tener la habilidad de responder ante las necesidades y oportunidades que se presentan en sus mercados y saber aprovecharlas. En nuestro afán de montar una empresa

para participar en este desafío, identificamos una interesante oportunidad en el desarrollo de un mercado en crecimiento que es el de bebidas premix.

La investigación de mercado nos permitió conocer las percepciones, comportamiento, costumbres y preferencias de nuestro mercado consumidor. En el mercado consumidor identificamos un sub-segmento de mayor interés, que es el de los jóvenes entre 18 y 22 años que habitan mayoritariamente en el sector norte de ciudad, pero entre los clientes potenciales también encontramos jóvenes entre 23 y 28 años, de esta manera determinamos el mercado más importante para nuestros productos. Cabe recalcar que hay una preferencia frente al consumo de bebidas importadas.

Elaboramos un plan de mercado para la comercialización de las bebidas MG Pre-Mix y promoción de ventas, con la ayuda del estudio de mercado que nos permitió conocer mejor la demanda de nuestros consumidores para proyectarla a cinco años. Consideramos muy importante las inversiones en publicidad y promoción de la marca, por lo que destinamos 13819.92 USD en el primer año. El plan estratégico se tradujo en un efectivo plan operativo que incluyó planes de acción en lo referente al producto, precio, plaza y promoción.

En nuestro estudio económico calculamos las inversiones que se deberán realizar para la ejecución del proyecto así como todos los rubros de costos que incurrimos en la importación. Por el lado de las inversiones, se requerirá

aquellas por concepto de activos fijos, diferidos y capital de trabajo; los activos fijos incluyen un camión, muebles y equipos de oficina, diferidos incluyen los registros para el producto y la puesta en marcha del proyecto. Con respecto al capital de trabajo, es el monto necesario para cubrir la primera importación y gastos de los primeros meses de funcionamiento, de acuerdo al calendario importación. Dando un total de 56483.32 USD. Con esto se determinó que una caja de MG Pre-Mix tendrá un costo de 25.68 USD en el primer año, con un incremento del 10% anual para los siguientes años del proyecto en base a la inflación. Los gastos administrativos son sueldos de gerentes y servicios básicos entre otros. En gastos de ventas se consideraron rubros como salarios de vendedor y chofer, comisiones en ventas, y gastos de publicidad, lo que nos da un costo variable total de 25.73 USD y costos fijos de 79610.32 USD en el primer año.

En el análisis del punto de equilibrio se determinó que para no incurrir en pérdidas, se tendrían que vender solamente el 92.81% de las unidades proyectadas de ventas el primer año, disminuyéndose este porcentaje en los siguientes años. Este porcentaje es alto y sería perjudicial no alcanzar las ventas esperadas, pero el objetivo de KAFRA es sobrepasar el presupuesto de ventas por año.

Los estados financieros estimados mostraron que la situación financiera del proyecto será positiva, alcanzando utilidades durante los años en estudio, en

virtud de que los ingresos proyectados solventarán todos los costos y gastos que representa la compañía.

Se determinó que el proyecto en estudio es rentable basado en los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos y criterios de evaluación financiera, sustentándonos en lo siguiente:

- El Valor Actual Neto (VAN) obtenido fue de US \$70045.19 por lo tanto es mayor a 0, calculado con un factor de descuento de 10.507% que es la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento –TMAR- que obtuvimos de la TIR actual de la empresa, pues esta sería la tasa mínima que los propietarios de la misma desearían obtener por renunciar a su capital invertido).
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto fue de 62.67% muy por encima de la TMAR, lo que significa un rendimiento esperado en comparación con el mínimo fijado como aceptable.

La Relación Beneficio-Costo (B/C) es de US \$ 1.11, lo que financieramente significa que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtendrán 0.11 dólares de ganancia, ratificando el atractivo de la ejecución del proyecto.

Aún cuando los resultados de la evaluación fueron positivos se llevó a cabo un análisis de sensibilidad para evaluar cómo y en qué medida se afectaría la rentabilidad económica del proyecto ante cambios en las variables, como en

el volumen de ventas, el costo de ventas, el precio de venta, y los gastos. Se determinó que para que el proyecto generara una VAN negativa y una TIR menor a la TMAR, el precio de venta debería caer en 10% de lo proyectado, con igual resultado en disminución del 10% en ventas. Estas situaciones de cambios son cercanas a la realidad, así que determinamos que nuestro proyecto será sensible ante cambios inesperados en las variables relevantes

En términos generales, el proyecto se considera muy atractivo y rentable para invertir, también nuestro producto es importado y en comparación con los productos sustitutos importados que existen actualmente son de precios muy elevados en relación a MG Pre-Mix ofreciendo un producto de excelente sabor y calidad y a un precio asequible y muy competitivo en el mercado de las bebidas premix, de esta manera MG Pre-Mix tiene un futuro muy favorable en relación a otras bebidas en el mercado de las bebidas premix.

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS

1. Diario EL UNIVERSO: EL GRAN GUAYAQUIL, abril 4/2004
2. STANTON WILLIAM. Fundamentos de Marketing. Décima Edición
3. Censo Poblacional 2001 – INEC, Archivos varios.
4. Diario el Universo 4 de Abril del 2004
5. ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE CANTABRIA, *Manual De Autoempleo*, 1º edición, España 1999.
6. KOTLER, Phillip. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall: Octava Edición, México 1995.
7. KOTLER, Phillip; Gary ARMSTRONG. *Mercadotecnia*. Prentice Hall: Sexta dirección, México, 1996.
8. ALLEN WEBSTER, *Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía*, Mc Graw Hill, Segunda edición, Colombia 1998, de 1109 páginas.
9. DOUGLAS R. EMERY, FINNERTY, STOWE, *Administración Financiera*, 1º edición, México 2000, 773 páginas.
10. VAN HORNE, James; John WACHOWICZ. *Fundamentos de Administración Financiera*. Prentice Hall: Octava Edición, México, 1994.
11. WELSH, HILYON Y GORDON, *Presupuestos , Planificación y Control de utilidades*, Prentice Hall Hispanoamericana, , quinta edición, México 1990, 689 páginas
12. SAPAG CHAIN, Nassir; Reinaldo SAPAG CHAIN. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill: Tercera Edición, Bogotá, 1998.

SITIOS WEB

MICHAEL QUINION, World Wide Words.

<http://www.quinion.com/words/turnsofphrase/tp-alc1.htm>

Servicio de información y censo agropecuario del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador

http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/index.html

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

www.inec.gov.ec

Bolsa de Valores de Guayaquil

www.bvg.fin.ec/esp/ecuador/

Money Central

<http://www.moneycentral.msn.com/hom>

Diario El Universo

<http://www.eluniverso.com>

Servicio de Rentas Internas

www.sri.gov.ec

Asociación Latinoamericana de Integración

<http://www.aladi.org/nsfaladi/sitio.nsf/inicio>

ANEXO 1 : CUADROS DE IMPORTACIONES DE LICORES

IMPORTACIONES 1999					
PAIS	PRODUCTO	CIF MILES DE USD	PART. 2/	FOB MILES USD	VOLUMEN TM
ALEMANIA	CERVEZA DE MALTA	120	0.5%	102	208
BRASIL	RON Y AGUARDIENTE DE CAÑA	401	4.2%	366	192
	WHISKY	301	3.1%	280	110
CHILE	VINO	1.172	2.1%	1.105	748
ESPAÑA	VINO	203	4.3%	176	164
HOLANDA	CERVEZA DE MALTA	90	0.6%	71	179
ITALIA	VINO	196	2.7%	171	104
MEXICO	RON Y AGUARDIENTE DE CAÑA	490	8.0%	466	278
	CERVEZA DE MALTA	181	3.0%	145	446
	AGUARDIENTE DE ÁGAVES (TEQUILA Y SIMILARES)	139	2.3%	128	61
PANAMA	RON Y AGUARDIENTE DE CAÑA	545	30.9%	520	194
	CERVEZA DE MALTA	28	1.6%	26	71
	VINO	16	0.9%	15	15
POLONIA	VODKA	28	6.5%	24	28
U K	WHISKY	771	10.2%	733	219
VENEZUELA	RON Y AGUARDIENTE DE CAÑA	315	2.8%	291	204
		4.996		4.619	3.221

TOTAL DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES 1999

CIF (MILES DE USD) 600.830
FOB (MILES DE USD) 539.827
VOLUMEN (TM) 1.592.119

Porcentaje de importaciones de aguardientes, licores y similares, con respecto a totales de la agroindustria

FOB (MILES DE USD) 0,86%

IMPORTACIONES 2000					
PAIS	PRODUCTO	CIF MILES DE USD	PART. 2/	FOB MILES USD	VOLUMEN TM
PERU	Alcohol etílico	90	0.9%	68	206
ARGENTINA	Vino	140	0.6%	120	194
CHILE	Vino	1.747	2.7%	1.658	1.031
COLOMBIA	Cerveza de malta	573	0.6%	504	1.214
ESPAÑA	Vino	266	4.3%	231	206
	Coñac y otros brandys	36	0.6%	32	28
	Ron y aguardiente de caña	30	0.5%	25	26
FRANCIA	Vino	78	2.4%	68	39
	Ron y aguardiente de caña	229	1.9%	216	108
	Aguardiente de ágaves (tequila y similares)	221	1.8%	212	84
	Cerveza de malta	102	0.8%	82	201
PANAMA	Whisky	214	11.9%	208	82
	Ron y demás aguardientes de caña	117	6.5%	112	73
	Vino	22	1.2%	20	11
	Vodka	20	1.1%	18	16
REINO UNIDO	Whisky	1.858	13.5%	1.752	558
USA	Alcohol etílico	780	0.5%	690	1.560
VENEZUELA	Ron y aguardiente de caña	508	4.0%	472	341
		7.031		6.488	5.978

TOTAL DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES 2000	VALOR CIF (MILES DE USD)	629.038
	VALOR FOB (MILES DE USD)	565.396
	VOLUMEN (TM)	1.490.551
Porcentaje de importaciones de aguardientes, licores y similares, con respecto a totales de la agroindustria	VALOR FOB (MILES DE USD)	1,148%

IMPORTACIONES 2001					
PAIS	PRODUCTO	CIF MILES DE USD	PART. 2/	FOB MILES USD	VOLUMEN TM
ALEMANIA	Cerveza de malta	269	1.0%	226	358
	Vino	203	0.7%	180	103
BELGICA	Vino	106	0.9%	92	60
	Cerveza de malta	103	0.9%	87	148
BRASIL	Whisky	422	3.0%	384	172
	Ron y aguardiente de caña	127	0.9%	112	63
CHILE	Vino	3.736	3.5%	3.547	2.257
COLOMBIA	Cerveza de malta	656	0.5%	588	1.316
FINLANDIA	Vodka	73	21.9%	69	33
ESPAÑA	Vino	408	3.9%	356	317
FRANCIA	Vino	186	5.9%	161	109
	Coñac	90	2.9%	81	65
	Crema de licor	24	0.8%	19	17
HOLANDA	Cerveza de malta	152	0.8%	130	236
ITALIA	Vino	84	0.6%	71	46
	Ron y aguardiente de caña				
MEXICO	de caña	662	4.7%	621	390
	Cerveza de malta	464	3.3%	379	924
	Aguardiente de ágaves (tequila y similares)	325	2.3%	317	116
PANAMA	Ron y demás aguardientes de caña	711	28.8%	679	396
	Vodka	53	2.2%	50	30
U K	Whisky	3.291	19.6%	3.105	1.148
VENEZUELA	Ron y aguardiente de caña	880	5.6%	838	597
		13.025		12.092	8.901

TOTAL DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES 2001

VALOR CIF (MILES DE USD) 779.596
VALOR FOB (MILES DE USD) 701.459
VOLUMEN (TM) 1.821.575

Porcentaje de importaciones de aguardientes, licores y similares, con respecto a totales de la agroindustria

FOB (MILES USD) 1,724%

**IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS 1/
DESGLOSE POR PAÍS DE ORIGEN Y PRODUCTO
AÑO: PRIMER SEMESTRE 2002***

PAIS	PRODUCTO	VALOR CIF	PART. 2/	VALOR FOB	VOLUMEN
Alemania	Vino	126	1.1%	114	87
Bélgica	Vino	51	2.2%	48	6
Brasil	Whisky	76	1.1%	70	27
Chile	Vino	1,259	2.3%	1,198	735
España	Vino	340	7.5%	311	192
	Aguardiente de anís	51	1.1%	48	18
	Vodka	50	1.1%	40	35
Estados Unidos	Vino	99	4.4%	87	76
Finlandia	Vodka	75	44.7%	70	19
Francia	Vino	149	11.5%	135	61
	Coñac	120	9.2%	116	19
Italia	Vino	177	2.9%	162	83
México	Ron y aguardiente de caña	311	6.1%	292	208
Panamá	Ron y demás aguardientes de caña	711	28.8%	679	396
	Vodka	53	2.2%	50	30
Polonia	Whisky	81	3.8%	76	35
Portugal	Vino	17	6.7%	15	6
Reino Unido	Whisky	1,954	25.0%	1,829	731
Venezuela	Ron y aguardiente de caña	183	3.0%	164	93
Otros Países	Vino	55	2.4%	47	36
Otros Países	Whisky	3	0.2%	3	2

Fuente: Banco Central del Ecuador

2/ Participación con respecto al total del país

* Cifras provisionales acumuladas de enero a junio

- ANEXO 1: CUADROS DE IMPORTACIONES DE LICORES.**
- ANEXO 2: FLUJOS DE CAJA DETALLADOS MENSUALMENTE.**
- ANEXO 3: COSTOS DE VENTA.**
- ANEXO 4: PUNTOS DE REORDEN.**

ANEXO 2: FLUJOS DE CAJA DETALLADOS MENSUALMENTE.

AÑO 1 (MESES)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
pvp	33,79	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60
costo	25,58	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75	22661,75
utilidad		7281,85	7281,85	7281,85	7281,85	7281,85	7281,85	7281,85	7281,85	7281,85	7281,85	7281,85	7281,85
Vta contado	50%		14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80
Vta crédito 30	50%		29943,60	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80	14971,80
ingreso total		0,00	44915,39	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60	29943,60
Costo de Venta		40921,84	40921,84	0,00	40921,84	0,00	40921,84	0,00	40921,84	40921,84	0,00	40921,84	0,00
Pago Contado	50%	20460,92	20460,92	0,00	20460,92	0,00	20460,92	0,00	20460,92	20460,92	0,00	20460,92	0,00
Pago Crédito 30	25%		10230,46	10230,46	0,00	10230,46	0,00	10230,46	0,00	10230,46	10230,46	0,00	10230,46
Pago Crédito 60	25%			10230,46	10230,46	0,00	10230,46	0,00	10230,46	0,00	10230,46	10230,46	0,00
Total Pagos		20460,92	30691,38	20460,92	30691,38	10230,46	30691,38	10230,46	30691,38	30691,38	20460,92	30691,38	10230,46
Gastos Adm.		3054,20	3054,20	3054,20	3054,20	3054,20	3054,20	3054,20	3054,20	3054,20	3054,20	3054,20	3054,20
Gastos de Ventas		6888,60	1918,68	2018,68	1408,68	1408,68	1508,68	1108,68	1108,68	1208,68	1108,68	1108,68	1208,68
Total Gastos		9942,80	4972,88	5072,88	4462,88	4462,88	4562,88	4162,88	4162,88	4262,88	4162,88	4162,88	4262,88
Total Egresos		30403,72	35664,26	25533,80	35154,26	14693,34	35254,26	14393,34	34854,26	34954,26	24623,80	34854,26	14493,34
Saldo		-30403,72	9251,14	4409,80	-5210,66	15250,26	-5310,66	15550,26	-4910,66	-5010,66	5319,80	-4910,66	15450,26
Saldo Acumulado		-30403,72	-21152,58	-16742,79	-21953,45	-6703,19	-12013,85	3536,41	-1374,25	-6384,91	-1065,12	-5975,78	9474,48

		AÑO 2											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	INV. FINAL	1271,53	375,66	1079,80	183,93	888,06	1592,19	696,32	1400,46	504,59	1208,72	312,85	1016,98
pvp	37,17	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93
costo	28,13	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08	25204,08
utilidad		8098,85	8098,85	8098,85	8098,85	8098,85	8098,85	8098,85	8098,85	8098,85	8098,85	8098,85	8098,85
Vta contado	50%	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47
Vta crédito 30	50%	14971,80	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47	16651,47
ingreso total		31623,26	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93	33302,93
Costo de Venta		45013,91	0,00	45013,91	0,00	45013,91	45013,91	0,00	45013,91	0,00	45013,91	0,00	45013,91
Pago Contado	50%	22506,95	0,00	22506,95	0,00	22506,95	22506,95	0,00	22506,95	0,00	22506,95	0,00	22506,95
Pago Crédito 30	25%		11253,48	0,00	11253,48	0,00	11253,48	11253,48	0,00	11253,48	0,00	11253,48	0,00
Pago Crédito 60	25%	10230,46		11253,48	0,00	11253,48	0,00	11253,48	11253,48	0,00	11253,48	0,00	11253,48
Total Pagos		32737,41	11253,48	33760,43	11253,48	33760,43	33760,43	22506,95	33760,43	11253,48	33760,43	11253,48	33760,43
Gastos Adm.		3359,62	3359,62	3359,62	3359,62	3359,62	3359,62	3359,62	3359,62	3359,62	3359,62	3359,62	3359,62
Gastos de Ventas		1059,51	1059,51	1059,51	1059,51	1059,51	1059,51	1059,51	1059,51	1059,51	1059,51	1059,51	1059,51
Total Gastos		4419,13	4419,13	4419,13	4419,13	4419,13	4419,13	4419,13	4419,13	4419,13	4419,13	4419,13	4419,13
Total Egresos		37156,54	15672,60	38179,56	15672,60	38179,56	38179,56	26926,08	38179,56	15672,60	38179,56	15672,60	38179,56
Saldo		-5533,28	17630,33	-4876,63	17630,33	-4876,63	-4876,63	6376,85	-4876,63	17630,33	-4876,63	17630,33	-4876,63
Saldo Acumulado		-5533,28	12097,05	7220,42	24850,74	19974,12	15097,49	21474,34	16597,71	34228,03	29351,40	46981,73	42105,10

		AÑO 4											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
pvp	44,98	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52
costo	34,04	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58	30162,58
utilidad		11031,95	11031,95	11031,95	11031,95	11031,95	11031,95	11031,95	11031,95	11031,95	11031,95	11031,95	11031,95
Vta contado	50%		20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26
Vta crédito 30	50%	18519,57	41194,52	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26	20597,26
ingreso total		18519,57	61791,78	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52	41194,52
Costo de Venta		0,00	54466,59	0,00	54466,59	54466,59	0,00	54466,59	0,00	54466,59	0,00	54466,59	54466,59
Pago Contado	50%	0,00	27233,29	0,00	27233,29	27233,29	0,00	27233,29	0,00	27233,29	0,00	27233,29	27233,29
Pago Crédito 30	25%	12378,80	0,00	13616,65	0,00	13616,65	13616,65	0,00	13616,65	0,00	13616,65	0,00	13616,65
Pago Crédito 60	25%		12378,80	0,00	13616,65	0,00	13616,65	13616,65	0,00	13616,65	0,00	13616,65	0,00
Total Pagos		12378,80	39612,09	13616,65	40849,94	40849,94	27233,29	40849,94	13616,65	40849,94	13616,65	40849,94	40849,94
Gastos Adm.		4065,14	4065,14	4065,14	4065,14	4065,14	4065,14	4065,14	4065,14	4065,14	4065,14	4065,14	4065,14
Gastos de Ventas		1197,35	1197,35	1197,35	1197,35	1197,35	1197,35	1197,35	1197,35	1197,35	1197,35	1197,35	1197,35
Total Gastos		5262,49	5262,49	5262,49	5262,49	5262,49	5262,49	5262,49	5262,49	5262,49	5262,49	5262,49	5262,49
Total Egresos		17641,28	44874,58	18879,13	46112,43	46112,43	32495,78	46112,43	18879,13	46112,43	18879,13	46112,43	46112,43
Saldo		878,29	16917,21	22315,39	-4917,91	-4917,91	8698,74	-4917,91	22315,39	-4917,91	22315,39	-4917,91	-4917,91
Saldo Acumulado		878,29	17795,50	40110,88	35192,98	30275,07	38973,81	34055,90	56371,29	51453,39	73768,77	68850,87	63932,96

		AÑO 5											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
pvp	49,48	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08
costo	37,45	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77	33178,77
utilidad		12637,31	12637,31	12637,31	12637,31	12637,31	12637,31	12637,31	12637,31	12637,31	12637,31	12637,31	12637,31
Vta contado	50%		22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04
Vta crédito 30	50%	20597,26	45816,08	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04	22908,04
ingreso total		20597,26	68724,13	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08	45816,08
Costo de Venta		0,00	59913,13	0,00	59913,13	0,00	59913,13	59913,13	0,00	59913,13	0,00	59913,13	59913,13
Pago Contado	50%	0,00	29956,57	0,00	29956,57	0,00	29956,57	29956,57	0,00	29956,57	0,00	29956,57	29956,57
Pago Crédito 30	25%	13616,65	0,00	14978,28	0,00	14978,28	0,00	14978,28	14978,28	0,00	14978,28	0,00	14978,28
Pago Crédito 60	25%	13616,65	13616,65	0,00	14978,28	0,00	14978,28	0,00	14978,28	14978,28	0,00	14978,28	0,00
Total Pagos		27233,29	43573,21	14978,28	44934,85	14978,28	44934,85	44934,85	29956,57	44934,85	14978,28	44934,85	44934,85
Gastos Adm.		4471,65	4471,65	4471,65	4471,65	4471,65	4471,65	4471,65	4471,65	4471,65	4471,65	4471,65	4471,65
Gastos de Ventas		1283,07	1283,07	1283,07	1283,07	1283,07	1283,07	1283,07	1283,07	1283,07	1283,07	1283,07	1283,07
Total Gastos		5754,73	5754,73	5754,73	5754,73	5754,73	5754,73	5754,73	5754,73	5754,73	5754,73	5754,73	5754,73
Total Egresos		32988,02	49327,94	20733,01	50689,58	20733,01	50689,58	50689,58	35711,29	50689,58	20733,01	50689,58	50689,58
Saldo		-12390,76	19396,19	25083,07	-4873,49	25083,07	-4873,49	-4873,49	10104,79	-4873,49	25083,07	-4873,49	-4873,49
Saldo Acumulado		-12390,76	7005,43	32088,50	27215,01	52298,08	47424,59	42551,10	52655,89	47782,40	72865,47	67991,98	63118,49

ANEXO 3: COSTOS DE VENTAS

CONSIGNATARIO	FOB	FLETE	SEGURO	CIF	UNIDADES	ADV_PAG	IVA_PAG	ICE_PAG	ANTI_DUMP	FODINFA	SALVAGUARDA	CORPEI	TOTAL DAU
IMPORTADORA KAFRA	24960	500	237,11	25697,11	1600	0	4384,48	10197,82	0	128,49	513,94	0	40921,84
costo x caja KAFRA Perú	15,6												

Año 1						
		Unitario	Caja	# Cajas	Ingresos	
Precio Distribuidor		0,99	23,80	1600	38080,00	
ICE	26,78%	0,27	6,37		10197,82	
Precio dist. Total		1,26	30,17		48277,82	
IVA	12%	0,15	3,62		5793,34	
Precio dist. Con imptos		1,41	33,79		54071,16	
ganancia distribuidor	10%	0,13	2,38	1600	3808,00	
PVP		1,38	32,55	1600	52085,82	
IVA	12%	0,17	3,91		6250,30	
PVP Total		1,55	36,46	1600	58336,12	
		Unitario	Caja	# Cajas	Costos	Utilidad
Costo KAFRA		0,6859	16,46	1600	26339,53	11740,47
ICE	26,78%	0,2656	6,37		10197,82	
IVA	12%	0,1142	2,74		4384,48	1408,86
Total		1,0657	25,58	1600	40921,84	13149,32

CONSIGNATARIO	FOB	FLETE	SEGURO	CIF	UNIDADES	ADV_PAG	IVA_PAG	ICE_PAG	ANTI_DUMP	FODINFA	SALVAGUARDA	CORPEI	TOTAL DAU
IMPORTADORA KAFRA	27456	550	260,72	28266,72	1600	0	4822,92	11217,61	0	141,33	565,33	0	45013,91
costo x caja KAFRA Perú	17.16												

Año 2						
		Unitario	Caja	# Cajas	Ingresos	
Precio Distribuidor		1,09	26,18	1600	41888,00	
ICE	26,78%	0,29	7,01		11217,61	
Precio dist. Total		1,38	33,19		53105,61	
IVA	12%	0,17	3,98		6372,67	
Precio dist. Con imptos		1,55	37,17		59478,28	
ganancia distribuidor	10%	0,14	2,62	1600	4188,80	
PVP		1,52	35,81	1600	57294,41	
IVA	12%	0,18	4,30		6875,33	
PVP Total		1,70	40,11	1600	64169,74	
		Unitario	Caja	# Cajas	Costos	Utilidad
Costo KAFRA		0,7545	18,11	1600	28973,38	12914,62
ICE	26,78%	0,2921	7,01		11217,61	
IVA	12%	0,1256	3,01		4822,92	1549,75
Total		1,1722	28,13	1600	45013,91	14464,37

CONSIGNATARIO	FOB	FLETE	SEGURO	CIF	UNIDADES	ADV_PAG	IVA_PAG	ICE_PAG	ANTI_DUMP	FODINFA	SALVAGUARDA	CORPEI	TOTAL DAU
IMPORTADORA KAFRA	30202	605	286,69	31093,29	1600	0	5305,20	12339,37	0	155,47	621,87	0	49515,19
costo x caja KAFRA Perú	18.88												

Año 3						
		Unitario	Caja	# Cajas	Ingresos	
Precio Distribuidor		1,20	28,80	1600	46076,80	
ICE	26,78%	0,32	7,71		12339,37	
Precio dist. Total		1,52	36,51		58416,17	
IVA	12%	0,18	4,38		7009,94	
Precio dist. Con imptos		1,70	40,89		65426,11	
ganancia distribuidor	10%	0,15	2,88	1600	4607,68	
PVP		1,67	39,39	1600	63023,85	
IVA	12%	0,20	4,73		7562,86	
PVP Total		1,87	44,12	1600	70586,71	
		Unitario	Caja	# Cajas	Costos	Utilidad
Costo KAFRA		0,8300	19,92	1600	31870,62	14206,18
ICE	26,78%	0,3213	7,71		12339,37	
IVA	12%	0,1382	3,32		5305,20	1704,74
Total		1,2895	30,95	1600	49515,19	15910,92

CONSIGNATARIO	FOB	FLETE	SEGURO	CIF	UNIDADES	ADV_PAG	IVA_PAG	ICE_PAG	ANTI_DUMP	FODINFA	SALVAGUARDA	CORPEI	TOTAL DAU
IMPORTADORA KAFRA	33222	665,5	315,26	34202,52	1600	0	5835,71	13573,30	0	171,01	684,05	0	54466,59
costo x caja KAFRA Perú	20.76												

Año 4						
		Unitario	Caja	# Cajas	Ingresos	
Precio Distribuidor		1,32	31,68	1600	50684,48	
ICE	26,78%	0,35	8,48		13573,30	
Precio dist. Total		1,67	40,16		64257,78	
IVA	12%	0,20	4,82		7710,93	
Precio dist. Con imptos		1,87	44,98		71968,72	
ganancia distribuidor	10%	0,17	3,17	1600	5068,45	
PVP		1,84	43,33	1600	69326,23	
IVA	12%	0,22	5,20		8319,15	
PVP Total		2,06	48,53	1600	77645,38	
		Unitario	Caja	# Cajas	Costos	Utilidad
Costo KAFRA		0,9130	21,91	1600	35057,58	15626,90
ICE	26,78%	0,3535	8,48		13573,30	
IVA	12%	0,1520	3,65		5835,71	1875,23
Total		1,4184	34,04	1600	54466,59	17502,13

CONSIGNATARIO	FOB	FLETE	SEGURO	CIF	UNIDADES	ADV_PAG	IVA_PAG	ICE_PAG	ANTI_DUMP	FODINFA	SALVAGUARDA	CORPEI	TOTAL DAU
IMPORTADORA KAFRA	36543,94	732,05	346,68	37622,67	1600	0	6419,26	14930,63	0	188,11	752,45	0	59913,13
costo x caja KAFRA Perú	22.84												

Año 5						
		Unitario	Caja	# Cajas	Ingresos	
Precio Distribuidor		1,45	34,85	1600	55752,93	
ICE	26,78%	0,39	9,33		14930,63	
Precio dist. Total		1,84	44,18		70683,56	
IVA	12%	0,22	5,30		8482,03	
Precio dist. Con imptos		2,06	49,48		79165,59	
ganancia distribuidor	10%	0,18	3,48	1600	5575,29	
PVP		2,02	47,66	1600	76258,85	
IVA	12%	0,24	5,72		9151,06	
PVP Total		2,27	53,38	1600	85409,92	
		Unitario	Caja	# Cajas	Costos	Utilidad
Costo KAFRA		1,0043	24,10	1600	38563,24	17189,69
ICE	26,78%	0,3888	9,33		14930,63	
IVA	12%	0,1672	4,01		6419,26	2062,76
Total		1,5602	37,45	1600	59913,13	19252,46

ANEXO 4: PUNTO DE REORDEN

	Unidades	Caja
Dda ANUAL	255182,39	10632,60
Dda. Mensual	21265,20	886,05
Dda. Semanal	5316,30	221,51

		AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	INV. INICIAL	0,00	713,95	1427,90	541,85	1255,80	369,75	1083,70	197,65	911,60	1625,55	739,50	1453,45
	ORD. COMPRA	1600,00	1600,00		1600,00		1600,00		1600,00	1600,00		1600,00	
SEMANA	1	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51
	2	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51
	3	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51
	4	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51	221,51
	INV. FINAL	713,95	1427,90	541,85	1255,80	369,75	1083,70	197,65	911,60	1625,55	739,50	1453,45	567,40

	Unidades	Caja
Dda ANUAL	258010	10750,42
Dda. Mensual	21500,83	895,87
Dda. Semanal	5375,21	223,97

		AÑO 2											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	INV. INICIAL	567,40	1271,532	375,6642	1079,796	183,9281	888,0601	1592,192	696,324	1400,456	504,588	1208,72	312,8519
	ORD. COMPRA	1600		1600		1600	1600		1600		1600		1600
SEMANA	1	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97
	2	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97
	3	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97
	4	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97	223,97
	INV. FINAL	1271,53	375,66	1079,80	183,93	888,06	1592,19	696,32	1400,46	504,59	1208,72	312,85	1016,98

	Unidades	Cajas
Dda ANUAL	260868,92	10869,54
Dda. Mensual	21739,08	905,79
Dda. Semanal	5434,77	226,45

		AÑO 3											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	INV. INICIAL	1016,98	111,19	805,39	1499,60	593,80	1288,01	382,21	1076,42	170,62	864,83	1559,04	653,24
	ORD. COMPRA		1600,00	1600,00		1600,00		1600,00		1600,00	1600,00		1600,00
SEMANA	1	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45
	2	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45
	3	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45
	4	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45	226,45
	INV. FINAL	111,19	805,39	1499,60	593,80	1288,01	382,21	1076,42	170,62	864,83	1559,04	653,24	1347,45

	Unidades	Cajas
Dda ANUAL	263759,53	10989,98
Dda. Mensual	21979,96	915,83
Dda. Semanal	5494,99	228,96

		AÑO 4											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	INV. INICIAL	1347,45	431,61	1115,78	199,95	884,12	1568,29	652,46	1336,62	420,79	1104,96	189,13	873,30
	ORD. COMPRA		1600,00		1600,00	1600,00		1600,00		1600,00		1600,00	1600,00
SEMANA	1	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96
	2	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96
	3	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96
	4	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96	228,96
	INV. FINAL	431,61	1115,78	199,95	884,12	1568,29	652,46	1336,62	420,79	1104,96	189,13	873,30	1557,46

	Unidades	Cajas
Dda ANUAL	266682,18	11111,76
Dda. Mensual	22223,51	925,98
Dda. Semanal	5555,88	231,49

		AÑO 5											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	INV. INICIAL	1557,46	631,48	1305,51	379,53	1053,55	127,57	801,59	1475,61	549,63	1223,65	297,67	971,69
	ORD. COMPRA		1600,00		1600,00		1600,00	1600,00		1600,00		1600,00	1600,00
SEMANA	1	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49
	2	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49
	3	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49
	4	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49	231,49
	INV. FINAL	631,48	1305,51	379,53	1053,55	127,57	801,59	1475,61	549,63	1223,65	297,67	971,69	1645,71