



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS:**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE CACAO Y  
CAFÉ**

**Autores:**

Rivera García Sheisnarda Liz

Valarezo Tandazo Cristian Marcelo

**Director:**

Dr. Luis Carló

**Guayaquil – Ecuador**

**Año**

**2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar con mis estudios de cuarto nivel, así mismo por ayudarme cada día con mi vida. Agradezco a mi familia, quienes con mucho esfuerzo me han apoyado en los estudios y me han dado fuerza para seguir adelante sin desmayar. Y además a aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional cuando los necesité.

**Sheisnarda Rivera García.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a todos quienes me han brindado su apoyo en el desarrollo de este trabajo. Mi familia, profesores, amigos y compañeros. Gracias a Dios por permitirme avanzar cada día un paso a la vez.

**Cristian Valarezo Tandazo.**

## **TABLA DE CONTENIDO**


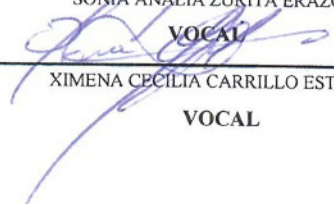


**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Escuela de Postgrado en Administración de Empresas**  
**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-336**

APELLIDOS Y NOMBRES	VALAREZO TANDAZO CRISTIAN MARCELO
Nº DE CÉDULA	0926607516
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magíster en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	Producción y Comercialización de licor de cacao y café
FECHA DEL ACTA DE GRADO	13/10/2016
MODALIDAD ESTUDIOS	PRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil a los trece días del mes de octubre del año dos mil dieciséis a las 14:58:10 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: LUIS CARLO PAREDES, Director del proyecto de Graduación, y SONIA ANALIA ZURITA ERAZO, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación Producción y Comercialización de licor de cacao y café, presentado por el estudiante VALAREZO TANDAZO CRISTIAN MARCELO.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y el estudiante.

  
\_\_\_\_\_  
SONIA ANALÍA ZURITA ERAZO  
VOCAL  
  
\_\_\_\_\_  
XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
LUIS CARLO PAREDES  
DIRECTOR  
  
\_\_\_\_\_  
VALAREZO TANDAZO CRISTIAN MARCELO  
ESTUDIANTE




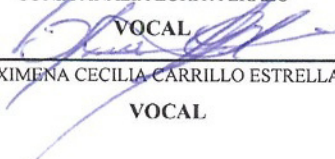
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Escuela de Postgrado en Administración de Empresas**  
**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-335**

APELLIDOS Y NOMBRES	RIVERA GARCÍA SHEISNARDA LIZ
Nº DE CÉDULA	0926548538
PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Administración de Empresas
NIVEL DE FORMACIÓN	MAESTRÍA
TÍTULO A OTORGAR	Magister en Administración de Empresas
TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN	Producción y Comercialización de licor de cacao y café
FECHA DEL ACTA DE GRADO	13/10/2016
MODALIDAD ESTUDIOS	PRESENCIAL
LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS	GUAYAQUIL

En la ciudad de Guayaquil a los trece días del mes de octubre del año dos mil dieciséis a las 14:58:10 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de Postgrados de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: LUIS CARLO PAREDES, Director del proyecto de Graduación, y SONIA ANALIA ZURITA ERAZO, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación Producción y Comercialización de licor de cacao y café, presentado por la estudiante RIVERA GARCÍA SHEISNARDA LIZ.

Para constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de sustentación y la estudiante.

  
\_\_\_\_\_  
SONIA ANALIA ZURITA ERAZO  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
XIMENA CECILIA CARRILLO ESTRELLA  
VOCAL

  
\_\_\_\_\_  
LUIS CARLO PAREDES  
DIRECTOR

  
\_\_\_\_\_  
RIVERA GARCÍA SHEISNARDA LIZ  
ESTUDIANTE

## Contenido

### 1.- RESUMEN EJECUTIVO

### 2.- LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

#### 2.1.- ANTECEDENTES

#### 2.2.- NATURALEZA DEL NEGOCIO

#### 2.3.- CULTURA CORPORATIVA DEL NEGOCIO

#### 2.4.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

##### 2.4.1.- PROPUESTA DE VALOR

### 3.- ESTUDIO DEL MERCADO

#### 3.1.- ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

##### 3.1.1.- PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

##### 3.1.2.- ESTRUCTURA Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR

###### 3.1.2.1.- FACTURACIÓN

##### 3.1.3.- ESTADO DEL SECTOR

###### 3.1.3.1.- ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO

###### 3.1.3.2.- IMPUESTOS PARA REDUCIR CONSUMO

###### 3.1.3.3.- POTENCIAL DE CRECIMIENTO

##### 3.1.4.- TENDENCIAS ECONÓMICAS, SOCIALES O CULTURALES

###### 3.1.4.1.- TENDENCIAS GLOBALES DEL CUIDADO DE LA SALUD

###### 3.1.5.1- RIVALIDADES EXISTENTES ENTRE LOS COMPETIDORES

###### 3.1.5.2- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

###### 3.1.5.3- AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS O SUSTITUTOS

###### 3.1.5.4- AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

###### 3.1.5.5.- PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

#### 3.2.- ANÁLISIS FODA

### 3.3.- ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 3.3.1.- PRODUCTO

#### 3.3.2.- SEGMENTO DE CLIENTES

##### 3.3.2.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.2.1.1.- PROPÓSITO DEL PROYECTO

3.3.2.1.2.- OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.3.2.2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.3.2.2.1.- ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES

3.3.3.- COMPETENCIA

3.3.4.- TAMAÑO DE MI MERCADO

4.- PLAN DE MARKETING

4.1.- OBJETIVO GENERAL

4.2.- ESTRATEGIA DE VENTA

4.3.- ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

4.4.- ESTRATEGIA DE PRECIO

4.5.- ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA

4.6.- POLÍTICAS DE VENTAS

4.7.- POLÍTICAS DE RECUPERACIÓN

5.- ANÁLISIS TÉCNICO

5.1.- ANÁLISIS DEL PRODUCTO

5.1.1.- BASES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS

5.1.1.1.- DEFINICIÓN DE LAS BEBIDAS DE CAFÉ Y CACAO DE BAJO CONTENIDO DE ALCOHOL

5.1.1.2.- CLASIFICACIÓN DE LOS LICORES

5.1.1.3.- INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN DE BEBIDAS DE CAFÉ Y CACAO DE BAJO CONTENIDO DE ALCOHOL

5.1.2.- ETAPAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

5.1.3.- PROCESO TECNOLÓGICO

5.1.4.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

5.1.5.- MATERIAS PRIMAS BÁSICAS

5.1.6.- CONDICIONES DE OPERACIÓN

5.1.7.- DESPERDICIOS

5.1.8.- CONDICIONES DE CALIDAD

5.2.- FACILIDADES

5.2.1.- UBICACIÓN E INSTALACIONES

5.2.2.- PROVEEDORES Y POLÍTICA DE PAGOS

5.2.3.- REGULACIÓN LOCAL

5.3.- EQUIPOS Y MAQUINARIAS

5.3.1.- MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS PARA EL  
DESARROLLO

5.3.1.1.- TANQUE DE ALMACENAMIENTO PARA CAFÉ Y AZÚCAR

5.3.1.2.- TANQUE DE ALMACENAMIENTO DE AGUA Y ALCOHOL  
DOMÉSTICO

5.3.1.2.- BALANZAS DEL PROCESO

5.3.1.3.- REACTORES ENCHAQUETADOS

5.3.1.4.- PASTEURIZADOR DE ENVASES

5.3.1.5.- ENVASADO

5.3.2.- ESPECIFICACIÓN DEL PROCESO

5.3.3.- FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS

5.3.4.- PERSONAL DE PRODUCCIÓN

5.3.5.- POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS

5.3.6.- FORMAS DE OPERACIÓN

5.4.- DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

5.4.1.- ZONAS BÁSICAS DE OPERACIÓN

5.5.- PLAN DE PRODUCCIÓN

5.6.- PLAN DE CONSUMO

5.7.- SISTEMAS DE CONTROL

5.7.1.- PROCESOS CRÍTICOS DE CALIDAD

5.7.2.- PUNTOS DE INSPECCIÓN DE CALIDAD

6.- ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1.- LA ORGANIZACIÓN

6.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.- LOS EMPLEADOS

6.3.1.- SELECCIÓN

6.3.2.- PERFIL Y FUNCIONES

6.4.- POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN Y SALARIOS

6.5.- POLÍTICAS DE BENEFICIOS E INCENTIVOS

## 7.- ANÁLISIS LEGAL

### 7.1.- ASPECTOS LEGALES

#### 7.1.1.- TIPO DE SOCIEDAD

#### 7.1.2.- PROCEDIMIENTO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD

#### 7.1.3.- JUNTA DE ACCIONISTAS

#### 7.1.4.- ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA

#### 7.1.5.- LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

### 7.2.- ASPECTOS TRIBUTARIOS

### 7.3.- ASPECTOS LABORALES

### 7.4.- ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA

## 8.- ANÁLISIS AMBIENTAL

### 8.1.- EMISIONES, EFLUENTES Y RESIDUOS DE LA EMPRESA

### 8.2.- MECANISMO DE CONTROL DE CONTAMINACIÓN

### 8.3.- RIESGOS PARA LA COMUNIDAD POR LAS EMISIONES, EFLUENTES Y RESIDUOS

### 8.4.- RIESGOS PARA LOS TRABAJADORES Y MEDIDAS DE SEGURIDAD

#### 8.4.1.- RIESGOS FÍSICOS

#### 8.4.2.- RIESGOS MECÁNICOS

#### 8.4.3.- RIESGOS DE ORIGEN ELÉCTRICO

#### 8.4.4.- RIESGOS DE INCENDIO

#### 8.4.5.- RIESGOS QUÍMICOS Y BIOLÓGICOS

#### 8.4.6.- RIESGOS DE ELEVACIÓN

#### 8.4.7.- RIESGOS DE ALTURA

#### 8.4.8.- RIESGOS DE CARÁCTER PSICOLÓGICO

### 8.5.- LICENCIA AMBIENTAL

## 9.- ANÁLISIS SOCIAL

### 9.1.- POSIBILIDAD DE RECHAZO O APOYO A LA COMUNIDAD

#### 9.1.1.- SERVICIOS ADICIONALES QUE LA EMPRESA DEMANDA A LA COMUNIDAD

## 10.- ANÁLISIS ECONÓMICO

10.1.- INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

10.2.- INVERSIONES AMORTIZABLES

10.3.- INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

10.3.1.- POLÍTICAS DE CARTERA DE CLIENTES

10.3.2.- POLÍTICAS DE COMPRAS

10.3.3.- POLÍTICAS DE CARTERA DE PROVEEDORES

10.3.4.- POLÍTICAS DE EFECTIVO

10.4.- PRESUPUESTO DE INGRESOS

10.5.- PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

10.6.- PRESUPUESTO DE PERSONAL

10.7.- PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

10.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO

11.- ANÁLISIS FINANCIERO

11.1.- BALANCE INICIAL

11.2.- ESTADO DE RESULTADOS

11.3.- FLUJO DE CAJA

11.4.- ÍNDICES FINANCIEROS

13.- EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

13.1 TMAR DE LOS ACCIONISTAS

13.2 DETERMINACIÓN TASA MODELO CAPM

13.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PAYBACK

13.4 CONCLUSIÓN FINANCIERA

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

[Gráfico 3.1.- Distribución de encuestados por género](#)

[Gráfico 3.2.- Distribución de encuestados por edad](#)

[Gráfico 3.3.- Educación e ingresos](#)

[Gráfico 3.4.- Intención de compra de los consumidores](#)

[Gráfico 3.5.- Frecuencia consumo de Bebida de cacao y café de bajo contenido de alcohol](#)

[Gráfico 3.6.- Consumo semanal del producto.](#)

[Gráfico 3.7.- Lugar de compra preferido](#)

[Gráfico 3.8.- Dinero destinado a bebidas de moderación mensual](#)

[Gráfico 3.9.- América Latina segunda región en consumo de alcohol](#)

[Gráfico 3.10.- Proporción de encuestados – Clientes potenciales](#)

[Gráfico 3.11.- Crecimiento de la demanda](#)

## ÍNDICE DE FIGURAS

[Figura 3.1.- Las 5 fuerzas de Porter](#)

[Figura 3.2.- Diseño y presentación Licor de cacao/café – Diseño Estándar](#)

[Figura 3.3.- Diseño y presentación Licor de cacao/café – Diseño Gourmet](#)

[Figura 5.1.- Proceso de elaboración del Licor de cacao y café](#)

[Figura 5.2.- Ubicación de la fábrica](#)

[Figura 5.3.- Tanque de almacenamiento de acero inoxidable](#)

[Figura 5.4.- Tanque de almacenamiento de agua destilada](#)

[Figura 5.5.- Balanza de pesaje](#)

[Figura 5.6.- Reactor enchaquetado - Capacidad 0.5m<sup>3</sup>](#)

[Figura 5.7.- Pasteurizador de envases](#)

[Figura 5.8.- Envasadora automática](#)

[Figura 6.1.- Estructura organizacional de Coccoatea](#)

[Figura 10.1.- Punto de equilibrio en unidades](#)

## **ÍNDICE DE TABLAS**

[Tabla 3.1.- Análisis FODA de Cooatea](#)

[Tabla 3.2.- Distribución de encuestados por género](#)

[Tabla 3.3.- Empresas licoreras en el Ecuador](#)

[Tabla 3.4.- Tamaño del mercado para Cooatea](#)

[Tabla 3.5.- Mercado potencial de Cooatea](#)

[Tabla 3.6.- Demanda mensual proyectada Cooatea](#)

[Tabla 4.1.- Distribución semanal](#)

[Tabla 5.1.- Dosificación del Licor de café y cacao](#)

[Tabla 5.2.- Especificaciones técnicas del producto Licor de cacao y café](#)

[Tabla 5.3.- Proveedores de materias primas para del Licor de cacao y café](#)

[Tabla 5.4.- Maquinarias y equipos](#)

[Tabla 5.5.- Personal requerido para la producción](#)

[Tabla 5.6.- Plan de producción](#)

[Tabla 5.7.- Plan de consumo- Costo Unitario](#)

[Tabla 7.1.- Marco regulatorio de la empresa](#)

[Tabla 7.2.- Tiempo de inscripción en la Superintendencia de Compañías](#)

[Tabla 8.1.- Mecanismos de control de contaminación](#)

[Tabla 8.2.- Mecanismos de control de contaminación](#)

[Tabla 10.1.- Inversión en activos fijos](#)

[Tabla 10.2.- Gastos de depreciación](#)

[Tabla 10.3.- Amortizaciones](#)

[Tabla 10.4.- Gastos de constitución](#)

[Tabla 10.5.- Registro de marcas y patentes](#)

[Tabla 10.6.- Capital e interés anual](#)

[Tabla 10.7.- Inversión inicial](#)

[Tabla 10.8.- Días de crédito proveedores](#)

[Tabla 10.9.- Consumo de materias primas](#)

[Tabla 10.10.- Proyección de la demanda Cooatea](#)

[Tabla 10.11.- Resumen anual de ventas y margen bruto de contribución](#)

[Tabla 10.12.- Materia Prima, Materiales de empaque y Gastos Indirectos de Fabricación](#)

[Tabla 10.13.- Plan de consumo general](#)

[Tabla 10.14.- Presupuesto Talento Humano](#)

[Tabla 10.15.- Otros Gastos](#)

[Tabla 10.16.- Punto de equilibrio en unidades](#)

[Tabla 11.1.- Balance general inicial - Cocolatea](#)

[Tabla 11.2.- Balance general proyectado - Cocolatea](#)

[Tabla 11.3.- Estado de resultados proyectado -Cocolatea](#)

[Tabla 11.4.- Plan Costos de venta proyectado -Cocolatea](#)

[Tabla 11.5.- Flujo de caja proyectado - Cocolatea](#)

[Tabla 11.6.- Indicadores financieros - Cocolatea](#)

[Tabla 13.1.- Tasas para calculo financiero -Cocolatea](#)

[Tabla 13.2.- Tasas modelo CAPM - Cocolatea](#)

[Tabla 13.3.- Tasa de modelo CAPM + Riesgo País - Cocolatea](#)

[Tabla 13.4.- Calculo de TIR y VAN - Cocolatea](#)

[Tabla 13.5.- Cálculo del Payback - Cocolatea](#)

[Tabla 13.6.- Análisis Solver de variables - Cocolatea](#)

## 1.- RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de café y cacao se encuentra en una creciente tendencia a lo largo de estos últimos años, lo podemos ver con el nacimiento de grandes cadenas de café ecuatorianas tales como Sweet and Coffee, y el ingreso de Juan Valdez en el Ecuador.

Cocoatea nace como una propuesta basada en la necesidad de los consumidores, y además como una iniciativa para el aprovechamiento de los cultivos de cacao y café para la elaboración de productos con valor agregado, aprovechando las ventajas comparativas que tiene el país en cultivo de café y cacao y el crecimiento del consumo de café y cacao a nivel mundial

Cocoatea busca brindar a sus clientes una bebida de moderación saludable, con menos de 10 grados de alcohol, y con sabor a cacao y café, tiene bajo contenido calórico y además es una bebida elaborada con esencia del *orujo de uva*, la cual ayuda a prevenir las infecciones urinarias, y tiene un efecto alcalinizante que ayuda a purificar la sangre.

Esta bebida también puede ser utilizada en la elaboración de cócteles a base de licor de cacao y café, más de 20 variedades de cocteles pueden ser elaborados a partir del mismo.

Como estrategia de lanzamiento Cocoatea promocionará sus productos a través de panfletos que se entregarán a las afueras de las tiendas y discotecas como campaña publicitaria inicial para hacer conocer el producto. Se distribuirá publicidad a través de convenios con las revistas gratis que se entregarán en las calles en la ciudad de Guayaquil.

## 2.- LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

### 2.1.- ANTECEDENTES

En Ecuador, el 71% de los ecuatorianos consumen alcohol según un estudio comparativo de patrones de consumo de licor. Las personas entre 19 y 24 años consumen alrededor del 12% de bebidas alcohólicas, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, las de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%. La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 56% del consumo<sup>1</sup>.

Los lugares donde más se consumen alcohol es en la provincia del Guayas, seguido por Pichincha, Manabí y los Ríos. En el 2013 la Organización Mundial de Salud (OMS) determinó que el Ecuador es el noveno país en América Latina con mayor consumo de alcohol. El estudio destaca que en Ecuador se ingiere 9,4 litros de alcohol por habitante al año<sup>2</sup>. La distribución de los consumidores según el estudio es 89,7% hombres y el 10,3%, mujeres<sup>3</sup>.

Por otro lado el consumo de café y Cacao ha venido creciendo siendo una tendencia que se ha mantenido a lo largo del tiempo<sup>4</sup> y no ha sido la excepción en los últimos años, lo podemos ver con el nacimiento de grandes cadenas de café como Sweet and Coffee, el ingreso de Juan Valdez que han llegado para satisfacer la demanda de café del mercado interno. El cacao es principalmente demandado en el país en combinación con leche<sup>5</sup> lo que lo convierte en la primera opción en las familias.

---

<sup>1</sup> (2015). la ordenanza que regula, prohíbe y sanciona el consumo y. Retrieved November 29, 2015, from [http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA\\_CONSUMO\\_Y\\_EXPENDIO\\_DE\\_BEBIDAS\(11-08-2015\\_16\\_34\\_16\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_CONSUMO_Y_EXPENDIO_DE_BEBIDAS(11-08-2015_16_34_16).pdf).

<sup>2</sup> América Latina, segunda región en consumo de alcohol ... Retrieved November 29, 2015, from <http://www.impactony.com/america-latina-segunda-region-en-consumo-de-alcohol/>.

<sup>3</sup> (2011). Ecuador, el segundo país más bebedor de América Latina ... Retrieved November 29, 2015, from <http://www.terra.com.ec/noticias/noticias/act2945799/ecuador-segundo-pais-mas-bebedor-america-latina.html>.

<sup>4</sup> "Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra..." 2015. 21 Feb. 2016 <<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>>

<sup>5</sup> "El sabor dulce aún es el preferido en Ecuador | Revista ..." 2015. 21 Feb. 2016 <<http://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>>

Cocoatea nace con una idea de crear un producto que abarque estos tres mercados (bebidas de moderación, café y cacao) donde quienes disfrutan de bebidas a base de alcohol puedan saborear el café o cacao al mismo tiempo.

## **2.2.- NATURALEZA DEL NEGOCIO**

Cocoatea es una sociedad anónima cuyas instalaciones se encuentran en la ciudad de Guayaquil en el sector de vía Daule, la empresa se dedica a la elaboración de licores en base de café y cacao que se distribuyen a través de supermercados, discotecas y al público en general.

Distribuir a personas que degustan del café y cacao en licores de bajo grado es el objetivo de Cocoatea la cual está comprometida con el medio ambiente y sujeto a las ordenanzas locales, nacionales e internacionales.

## **2.3.- CULTURA CORPORATIVA DEL NEGOCIO**

**Misión.-** Cocoatea busca brindar a sus clientes una bebida de moderación saludable, mediante la incorporación del cacao y café y sus beneficios, que esté al alcance de todos los consumidores locales.

**Visión.-** Ser la empresa productora y distribuidora de bebidas de moderación más respetada del Ecuador.

**Valores.-** Nos definimos como una empresa que cuida y respeta la naturaleza, estamos conscientes de que el talento humano es la base de la excelencia, por lo cual contamos con gente comprometida y profesional en su trabajo<sup>6</sup>.

**Honestidad:** Somos una empresa que realiza sus operaciones de manera honesta y transparente en apego a las leyes y reglamentos del país para lograr así un desarrollo sostenible.

**Responsabilidad Social:** Nos preocupamos por nuestros clientes, proveedores, empleados, accionistas y comunidad aledaña de manera que creamos valor para cada uno de ellos.

---

<sup>6</sup> (2015). Misión y Visión - Empresas Juveniles. Retrieved November 29, 2015, from <http://www.empresasjuveniles.com/news/algunos-ejemplos-de-mision-y-vision/>.

**Calidad total:** Estamos comprometidos con los principios de la calidad total, de manera que controlamos todos los procesos de compra, producción y distribución para lograr un producto de calidad.

**Innovación:** La innovación es la clave de nuestras operaciones para lograr mantenernos competitivos en el mercado cambiante y muy competitivo de las bebidas de moderación.

**Liderazgo:** Estamos enfocados en ser la empresa líder en bebidas de moderación a base de licor de cacao y café.

**Trabajo en equipo:** Somos un equipo comprometido con una misión y visión, donde priorizamos el trabajo en equipo, las metas grupales sobre las metas individuales para lograr de esta manera un desempeño superior a lo que se puede lograr individualmente.

**Compromiso:** Somos una empresa de gente comprometida con lo que hace, para esto incluimos a las personas en las actividades que realizamos. El aprecio, autonomía y el desarrollo dentro de la empresa que brinda un significado a su labor son las herramientas para lograr el compromiso de la gente.

## **2.4.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO**

Cocoatea elabora bebidas de moderación a base de cacao y café con menos de 10 grados de alcohol (los licores tradicionales contienen entre 15 y 25 grados de alcohol.)<sup>7</sup> que aprovechan los beneficios del cacao y del café en la salud.

El producto contiene una mezcla de cacao, café, alcohol étílico, agua y azúcar en presentaciones de 750 ml distribuido a través de supermercados, discotecas y restaurantes, en envases gourmet.

### **2.4.1.- PROPUESTA DE VALOR**

Bebida deliciosa a base de cacao y café con un ligero grado de alcohol, ideal para ocasiones especiales o para pasar un momento ameno con familiares y amigos. El

---

<sup>7</sup> "Licores - Vino y Gastronomía." 2009. 29 Jan. 2016 <<http://www.vinosygastronomia.com/licores.php>>

consumo de cacao y café tiene poderosos efectos positivos en nuestra salud tanto física como mental.

### **La propuesta de valor se detalla a continuación:**

- Es una bebida con menos de 8 grados de alcohol, que tiene sabor a café y a cacao.
- Una botella de 750ml contiene menos de 200 calorías, bebida de bajo contenido calórico.
- Esta bebida además está elaborada con la esencia del *orujo de uva*, la cual contiene **proantocianidina**, la cual ayuda a prevenir las infecciones urinarias, y tiene un efecto alcalinizante que ayuda a purificar la sangre.<sup>8 9</sup>
- Se utiliza para elaborar cócteles a base de licor de café y cacao. Más de 20 variedades de cocteles pueden ser elaborados a base de licor de café y cacao.<sup>10 11</sup>

### ***Beneficios para los clientes y/o usuarios finales***

- Bebida ligera que reduce los problemas de embriaguez por su bajo grado de alcohol y que además elimine la barrera de precios altos. Cabe señalar que el segmento al que se dirige el producto es a la clase media y alta.<sup>12</sup>
- El **cacao** tiene un efecto anticancerígeno, estimulador cerebral y antidiarreico.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> "Proantocianidina - Informativo Natural." 2014. 27 Jan. 2016

<<http://informativonatural.com/productos-naturales-y-sus-beneficios/proantocianidina/>>

<sup>9</sup> "Culturizando.com: 10 Beneficios de las uvas." 2013. 27 Jan. 2016

<<http://www.culturizando.com/2013/03/10-beneficios-de-las-uvas.html>>

<sup>10</sup> "Cócteles con Licor de Cacao - TuTrago.com." 2013. 30 Jan. 2016

<<http://tutrigo.com/Tragos-con-Licor-de-Cacao>>

<sup>11</sup> "Drinks & Cocktails with Licor de Cacao Negro - Absolut Drinks." 2012. 30 Jan. 2016

<<http://www.absolutdrinks.com/es/drinks/with/dark-cacao-liqueur/>>

<sup>12</sup> (2005). OMS | Ecuador. Retrieved November 29, 2015, from <http://www.who.int/country/ecu/es>.

<sup>13</sup> "Cacao, beneficios y propiedades para la salud ... - Natursan." 2008. 27 Jan. 2016

<<http://www.natursan.net/los-beneficios-del-cacao/>>

- El **café** incrementa la efectividad de los analgésicos, protege el hígado contra cirrosis y el cáncer de hígado<sup>14</sup>.
- El **alcohol** en cantidades moderadas puede aportar al cuerpo en una serie de beneficios, como un producto antiinflamatorio, anti envejecimiento, tiene propiedades anti cancerígenas y ayuda a prevenir problemas gástricos<sup>15</sup>.
- La bebida además está elaborada con la esencia del **orujo de uva**, la cual contiene **proantocianidina** que ayuda a prevenir las infecciones urinarias y tiene efecto alcalinizante que permite purificar la sangre.<sup>16</sup>

### *Costos/Desventajas para los clientes al adoptar su producto o servicio*

Las desventajas del consumo excesivo de cacao/ café son las siguientes:

- En exceso el cacao incrementa los riesgos de obesidad.
- El cacao puede causar insomnio y ansiedad si se consume descontroladamente.
- El café en exceso causa decoloración de los dientes y aumenta el riesgo de muerte fetal.<sup>17</sup>

Los clientes no se verán afectados por ningún costo psicológico o físico por el producto propuesto. En general, el segmento del mercado al que se apunta es a la clase media y alta que constituye la mayor parte de la población ecuatoriana. Los precios serán asequibles para todo este segmento.

---

<sup>14</sup> "Beneficios de beber café solo y sin azúcar - Natursan." 2015. 27 Jan. 2016

<<http://www.natursan.net/beneficios-de-beber-cafe-solo-y-sin-azucar/>>

<sup>15</sup> "Culturizando.com: 10 Beneficios de las uvas." 2013. 27 Jan. 2016

<<http://www.culturizando.com/2013/03/10-beneficios-de-las-uvas.html>>

<sup>16</sup> "Proantocianidina - Informativo Natural." 2014. 27 Jan. 2016

<<http://informativonatural.com/productos-naturales-y-sus-beneficios/proantocianidina/>>

<sup>17</sup> (2011). Ecuador - World Health Organization. Retrieved November 29, 2015, from

[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_alcohol\\_report/profiles/ecu.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/ecu.pdf).

## **3.- ESTUDIO DEL MERCADO**

### **3.1.- ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA**

#### **3.1.1.- PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO**

Cocoatea es una empresa constituida como una sociedad anónima dedicada a la elaboración y distribución de bebidas de moderación en base a de café y cacao en la ciudad de Guayaquil a través de supermercados y página web.

La idea de negocio surgió como una iniciativa para el aprovechamiento de los cultivos de cacao y café para la elaboración de productos con valor agregado, aprovechando las ventajas comparativas que tiene el país en cultivo de café y cacao y el crecimiento del consumo de café y cacao a nivel mundial<sup>18</sup>

Cocoatea es una Bebida de cacao y café cuyo elemento diferenciador será el contenido de alcohol bajo en comparación con los licores tradicionales. Los licores tradicionales contienen entre los 15 y 25 grados de alcohol.<sup>19</sup> Cocoatea es producido con ingredientes saludables que benefician la salud mental y física de los individuos, que contienen menos de 10 grados de alcohol.

#### ***Características y aplicaciones del producto:***

La bebida de café y cacao de bajo contenido de alcohol es un producto elaborado con cacao y café ecuatoriano. Una de las características más importantes que sobresale, es su grado de alcohol, ya que es una bebida dulce y natural que aporta sustancialmente a una dieta de 2000 calorías diarias. Está diseñada para cuidar tu salud, el cacao tiene un efecto anticancerígeno, estimulador cerebral y antidiarreico. El café ayuda a prevenir la diabetes tipo 2, incrementa la efectividad de los analgésicos, protege el hígado

---

<sup>18</sup> "Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra..." 2015. 30 Nov. 2015 <<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>>

<sup>19</sup> "Licores - Vino y Gastronomía." 2009. 29 Jan. 2016 <<http://www.vinosygastronomia.com/licores.php>>

contra cirrosis y el cáncer de hígado. Además es un producto antiinflamatorio, anti envejecimiento, y ayuda a prevenir problemas gástricos.

### **3.1.2.- ESTRUCTURA Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR**

Según el análisis sobre las industrias, hemos encontrado que COCOATEA se encuentra localizado en el sector licorero, el cual ha tenido un gran avance en el Ecuador. En la actualidad, el proceso de elaboración de la mayoría de los licores ecuatorianos se realizan de manera artesanal y solo unas pocas empresas lo hacen utilizando maquinaria y tecnología de punta, entre estas podemos nombrar a Cervecería Nacional<sup>20</sup> quien ha logrado una participación del mercado de alrededor del 87% del mercado de cervezas hasta el año 2015, seguido por Ambev quien tiene una participación de mercado del 10% aproximadamente.

Otro dato importante es que hasta el año 2007 Cervecería Nacional mantenía una participación de mercado del 96%, este margen en los últimos años ha disminuido principalmente por la introducción de nuevas marcas tanto nacionales como importadas.<sup>21</sup>

El mercado nacional actualmente se encuentra dividido en tres grandes grupos, liderando principalmente Cervecería Nacional, Ambev y Corporación Azende S.A. o Destilería Zhumir Cía. Ltda. Los cuales producen alrededor de 30 millones de litros de alcohol al año. Según datos publicados por Diario Expreso en Ecuador, la cerveza representa el 71% del consumo de bebidas alcohólicas.

Por otro lado, los pequeños emprendimientos en este sector han ido evolucionando y acoplándose a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores actuales. Lovisone es un ejemplo de empresa emprendedora, la cual ha considerado analizar el cambio en los gustos y preferencias del consumidor para su beneficio, invirtiendo principalmente en productos naturales y ecológicos. Actualmente esta empresa se encuentra elaborando licores tipo gourmet de cacao, café, entre otros atendiendo con mayor presencia los mercados de las ciudades de Quito y Guayaquil.

---

<sup>20</sup> "Pilsener Cero - Cervecería Nacional." 2015. 27 Feb. 2016 <<http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>>

<sup>21</sup> Cedeño, Arrobo, and Stalin Lenin. "Plan de negocios para incrementar las ventas de cerveza en la empresa Cervecería Nacional en el canal de ventas tiendas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil." 2015. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3938/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-129.pdf>

La investigación de mercado ha recabado valiosa información acerca de las preferencias actuales en cuanto al consumo de licor, la cual revela que existe un mayor potencial de consumo de bebidas de moderación con bajos grados de alcohol en las mujeres y varones entre 18 y 32 años de edad.

### **El consumo de licor**

Según el análisis del sector del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador produce 100000 litros de alcohol por año y el consumo actual es de alrededor de 9.4 litros de alcohol diario.

#### **3.1.2.1.- FACTURACIÓN**

Según los últimos reportes proporcionados por la Senae, entre enero y septiembre de 2012 la importación de licores al mercado ecuatoriano fue de \$ 43'434.156,35, en comparación al mismo período de este año, en el que el monto disminuyó a \$ 26'976.772,18.

Entre los licores que disminuyeron sus importaciones, en los primeros nueve meses de este año, se encuentran el whisky, vodka, vino y la cerveza. Sin embargo, se ha incrementado la importación del ron al pasar de \$ 1'100.780,09 en los primeros nueve meses de 2012 a \$ 1'580.324,23 en el mismo período de este año.<sup>22</sup>

#### **3.1.3.- ESTADO DEL SECTOR**

El mercado ecuatoriano es uno de los mayores consumidores de alcohol en América latina. A pesar de la crisis económica actual, el consumo de alcohol de los hogares se ha mantenido casi constante y en el último semestre del 2015 tuvo un ligero crecimiento.

Una de las empresas de licores más populares de Guayaquil con la marca Zhumir<sup>23</sup>, ha logrado incrementar su participación en el mercado, lanzando licores en presentaciones personales con sabores naturales y bajos grados de alcohol, logrando

---

<sup>22</sup> "EL TELÉGRAFO (Guayaquil) - Ecuadorinmediato." 29 Jan. 2016 <[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=wap\\_news\\_view&id=2818751240](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=wap_news_view&id=2818751240)>

<sup>23</sup> "Zhumir bebida alcohólica de espíritu latino." 2002. 27 Feb. 2016 <<http://www.zhumir.com/>>

satisfacer así la demanda insatisfecha de los consumidores jóvenes y mujeres que tienen un mayor cuidado en su salud.<sup>24</sup>

En el sector de bebidas alcohólicas con bajos grados de alcohol se encuentra liderando la marca Zhumir que desde el año 2004 aproximadamente ofrece en el mercado bebidas con bajos grados de alcohol apuntado a satisfacer la demanda de los jóvenes de clase media y alta y sobre todo a las mujeres quienes no les agrada mucho los sabores amargos como el de la cerveza.<sup>25 26</sup>

### **3.1.3.1.- ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO**

Francisco Torres, gerente de Cristal, explicó que las preferencias de los consumidores mundialmente es reducir el consumo de bebidas con alto contenido de alcohol por los problemas que causan a la salud.<sup>27</sup> Tal es el caso de Pilsener cero y Club Premium cacao que lanzaron al mercado en el segundo semestre de 2015 bebidas con bajos grados de alcohol y en el caso de Cervecería Nacional, una bebida elaborada aprovechando las bondades del cacao ecuatoriano.

La empresa Lovisone se encuentra comercializando una bebida similar, de bajo contenido de alcohol y utilizando granos de cacao y café en las ciudades de Quito y Guayaquil. Esto demuestra que la tendencia hacia el consumo de menos alcohol está comprobada, se encuentra implementado en el Ecuador y su factibilidad está demostrada<sup>28</sup>.

### **3.1.3.2.- IMPUESTOS PARA REDUCIR CONSUMO**

En mayo de 2010 varios ministros de Salud del mundo aprobaron 10 resoluciones para disminuir el consumo de alcohol, tanto adulterado, artesanal y legal.

Estos ministros concluyeron que la mejor manera de reducir el consumo de alcohol era poniendo un impuesto a los consumos especiales. El monto en dólares del

---

<sup>24</sup> "Bebidas de sabores se diversifican - El Universo." 2009. 26 Feb. 2016

<<http://www.eluniverso.com/2004/04/04/0001/9/B4FC9324076C4907B21204F14CEFFE03.html>>

<sup>25</sup> (2009). Bebidas de sabores se diversifican - El Universo. Retrieved March 13, 2016, from

<http://www.eluniverso.com/2004/04/04/0001/9/B4FC9324076C4907B21204F14CEFFE03.html>.

<sup>26</sup> "Bebidas de sabores se diversifican - El Universo." 2009. 27 Feb. 2016

<<http://www.eluniverso.com/2004/04/04/0001/9/B4FC9324076C4907B21204F14CEFFE03.html>>

<sup>27</sup> "Bebidas de sabores se diversifican - El Universo." 2009. 26 Feb. 2016

<<http://www.eluniverso.com/2004/04/04/0001/9/B4FC9324076C4907B21204F14CEFFE03.html>>

<sup>28</sup> (2005). CEDATOS :: Centro de Estudios y Datos :: www.cedatos ... Retrieved March 13, 2016, from

<http://www.cedatos.com.ec/>.

impuesto a pagar para las empresas dependería del tipo de alcohol importado medidos por la graduación alcohólica y el contenido de cada bebida.

En el Ecuador se establecieron últimamente acciones para reducir el consumo de alcohol. El artículo 300 de la Constitución establece que se priorizan los impuestos directos y progresivos a este tipo de consumos nocivos. La reforma tributaria incluye un aumento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para licores de 24% a 42%<sup>29</sup>

### **3.1.3.3.- POTENCIAL DE CRECIMIENTO**

En el mercado ecuatoriano se consume mayormente la cerveza, también existen otras bebidas alcohólicas que se consumen con regularidad como la cerveza de malta, la sidra, el vino espumoso, entre otras. Estos licores pasaron de tener un arancel del 20%, a tener un arancel mixto que se deriva del precio y su grado de alcohol.<sup>30</sup>

Las bebidas alcohólicas preferidas por los consumidores ecuatorianos son las cervezas debido principalmente a la tradición y sus precios relativamente bajos. En este tipo de licores existen varias marcas reconocidas como la Corona, la Pilsener y la Club Premium.

### **3.1.4.- TENDENCIAS ECONÓMICAS, SOCIALES O CULTURALES**

#### **3.1.4.1.- TENDENCIAS GLOBALES DEL CUIDADO DE LA SALUD**

Fuerzas dinámicas del mercado, entre las que se encuentran el creciente papel de los gobiernos, la competencia por el talento y la mejora del acceso a la atención, están exigiendo a los proveedores de salud repensar los modelos de negocio tradicionales y re-direccionar la planeación ante los nuevos problemas y oportunidades del sector<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> "Una de cada 3 botellas de licor vendidas en Ecuador ..." 2015. 29 Jan. 2016  
<<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2014-46/7/una-de-cada-3-botellas-de-licor-vendidas-en-ecuador-pr-oviene-del-mercado-ilegal-infografia>>

<sup>30</sup> "Una de cada 3 botellas de licor vendidas en Ecuador ..." 2015. 29 Jan. 2016  
<<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2014-46/7/una-de-cada-3-botellas-de-licor-vendidas-en-ecuador-pr-oviene-del-mercado-ilegal-infografia>>

<sup>31</sup> (2015). 2015 Global health care outlook Common goals ... - Deloitte. Retrieved November 29, 2015, from <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-2015-health-care-outlook-global.pdf>.

El exceso de alcohol representa otro problema más para la salud de hombres y mujeres. Teniendo esto en cuenta, es importante conocer qué cantidad de alcohol se puede consumir sin que afecte la salud mental y física del individuo<sup>32</sup>.

### ***El alcohol***<sup>33</sup>

El alcohol en cantidades moderadas puede aportar al cuerpo una serie de beneficios, como un producto antiinflamatorio, anti envejecimiento, además tiene propiedades anti cancerígenas y ayuda a prevenir problemas gástricos. Por otro lado el alcohol aporta ciertas sustancias al cuerpo que lo vuelven inmune a diferentes enfermedades infecciosas. Tomar entre 1 y 2 vasos de alguna bebida alcohólica mejora el rendimiento en el trabajo según un estudio finlandés publicado por el diario de los lectores influyentes "El confidencial".

Ingerir moderadamente alcohol también ayuda a proteger el corazón y beneficia al sistema circulatorio. "Otro estudio realizado por la Universidad Católica de Campobasso - Italia reveló que consumir un máximo de cuatro bebidas alcohólicas al día reduce la probabilidad de morir por cualquier causa en un 18%"<sup>34</sup>

A continuación se detalla el nivel de alcohol recomendado tanto para hombres o mujeres:<sup>35</sup>

#### **1 UBE = 10 gr de alcohol puro.**

• 1 LITRO DE CERVEZA = 5 UBE, 1 LITRO DE VINO = 10 UBE, 1 LITRO DE ALCOHOL DESTILADO = 40 UBE

- Hombres: pueden ingerir hasta 28 UBE a la semana, es decir máximo 4 UBE al día.

---

<sup>32</sup> (2015). Tendencias 2015 para el sector salud | Deloitte México. Retrieved November 29, 2015, from <http://www2.deloitte.com/mx/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/cuidado-salud-reporte-2015.html>.

<sup>33</sup> (2014). ¿Existe un consumo saludable de alcohol? - Dr. López ... Retrieved November 29, 2015, from <http://www.drlopezheras.com/2014/03/existe-un-consumo-saludable-de-alcohol.html>.

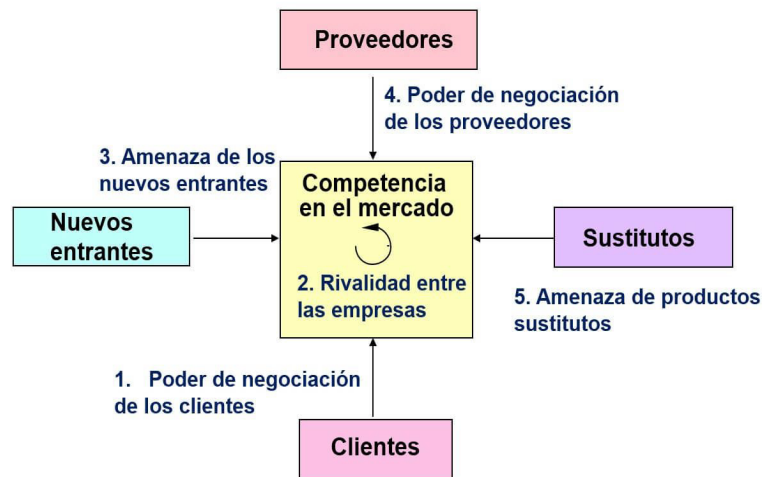
<sup>34</sup> "Los seis beneficios inesperados de beber alcohol. Noticias ..." 2015. 1 Dec. 2015 <[http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-04-07/los-seis-beneficios-inesperados-de-beber-alcohol\\_584004/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-04-07/los-seis-beneficios-inesperados-de-beber-alcohol_584004/)>

<sup>35</sup> "¿Existe un consumo saludable de alcohol? - Dr. López..." 2014. 1 Dec. 2015 <<http://www.drlopezheras.com/2014/03/existe-un-consumo-saludable-de-alcohol.html>>

- Mujeres: pueden ingerir hasta 17 UBE a la semana, es decir máximo 2 UBE al día.

### 3.1.5.- ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

*Figura 3.1.- Las 5 fuerzas de Porter*



*Fuente: Basado en Informe vía web - Clave para el éxito de una empresa.*

#### 3.1.5.1- RIVALIDADES EXISTENTES ENTRE LOS COMPETIDORES

La industria de licores en Ecuador tiene un alto grado de rivalidad, está muy segmentada y los competidores son de todo tamaño. A su vez sólo los grandes competidores tienen altos gastos en publicidad, promociones y auspicios. Las empresas que dominan el mercado de licores es la Cervecería Nacional. Por otro lado aunque la industria de licores tiene grandes competidores en el país, existen oportunidades o nichos de mercado en las que aún la competencia no ha llegado hasta el momento, pero que sin embargo no es una barrera importante para las empresas ya posicionadas.

Debido al aumento de los aranceles para licores importados, la industria de licor ecuatoriana tiene mayores oportunidades para expandirse y crecer.

### **3.1.5.2- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES**

El poder de negociación de los consumidores es medio, las bebidas alcohólicas no representan un gran porcentaje del ingreso del consumidor (11%) y no es un producto de la canasta como para que el productor gane un poder significativo. Sin embargo las bebidas alcohólicas son productos de baja elasticidad que a pesar de los altos impuestos para su venta mantienen su nivel de venta, por lo que el poder negociador de los compradores se cataloga como medio. Existen muchos consumidores (bien informados) y muchos productores, los consumidores no se encuentran concentrados y el perfil del producto permite la diferenciación lo que disminuye la presión sobre los precios.

### **3.1.5.3- AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS O SUSTITUTOS**

En la actualidad existen muchos licores que pueden ser sustitutos del licor de cacao y de café. Estos provienen tanto de la industria nacional como internacional y pueden ser considerados sustitutos indirectos, sin embargo el licor de cacao y café gourmet, que es actualmente comercializado en la industria ecuatoriana por la empresa Lovisone es nuestro principal competidor y por lo tanto el sustituto directo que tiene nuestro producto hasta el momento.

*Es importante acotar que en el Ecuador se establecieron últimamente acciones para reducir el consumo de alcohol. “El artículo 300 de la Constitución establece que se priorizan los impuestos directos y progresivos a este tipo de consumos nocivos. La reforma tributaria incluye un aumento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para licores del 24% al 42%.” Además la amenaza de productos sustitutos es medianamente alto en el mercado nacional, pero disminuye para el mercado extranjero ya que la calidad de nuestro cacao y café es uno de los mejores del mundo y por lo tanto es bien valorada en los países bajos y la unión Europea.*

### **3.1.5.4- AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

**Economías de escala**

La industria licorera tiene relativamente medianas barreras de entrada, la inversión que se requiere es una de estas, las personas pueden invertir gran cantidad de capital si desean comercializar productos de forma masiva, sin embargo en Ecuador existen un sin número de empresas que han empezado sus operaciones con poca cantidad de capital, estas empresas son conocidas como emprendimientos, en los cuales se elaboran y comercializan productos artesanales que tarde o temprano terminan desapareciendo<sup>36</sup>.

### 3.1.5.5.- PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es bajo dado que la producción nacional de cacao y café no es explotada al máximo en nuestro país, esto sumado a que los campesinos dedicados a esta labor no constituyen una gran mayoría y tampoco tienen el poder de negociación para vender sus productos en buenos términos. La mano de obra también es relativamente barata y no existe abundante demanda por lo tanto los campesinos aceptan las ofertas presentadas por sus clientes sin muchos preámbulos.

## 3.2.- ANÁLISIS FODA

*Tabla 3.1.- Análisis FODA de Cocatea*

Fortalezas
Conocimiento del mercado ecuatoriano
Negocio sostenible
Bebidas elaboradas con materias primas de la más alta calidad - Café y Cacao ecuatoriano
Distribución eficiente utilizando canales adecuados de transporte
Precios competitivos
Capacitación del personal según los estándares Internacionales de Salud y las normas que rigen el sector licorero

<sup>36</sup> (2015). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en ... Retrieved November 29, 2015, from <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>.

Localización estratégica
Sensibilidad con el medio ambiente
<b>Debilidades</b>
Este producto no es exportado en otros países.
Capacidad de la planta para producir en forma masiva
<b>Oportunidades</b>
Gran oportunidad de lanzar productos hechos con Cacao y Café ecuatoriano para exportación.
Oportunidad de lanzar productos de alta calidad negociando con los productores del cacao y café ecuatoriano.
Aumento del poder de compra de la población económicamente activa, por lo que hay un segmento más grande de mercado disponible.
Crecimiento del consumo en los países de América del Sur.
Desarrollo de nuevos productos
Establecer planes de desarrollo conforme las tendencias del mercado vayan evolucionando.
<b>Amenazas</b>
Posibles cambios en las políticas económicas crean incertidumbre
Aumento de la rivalidad en el mercado debido al aumento de la población y la economía del país.
Crisis mundial afecta los negocios en todo el mundo.

### 3.3.- ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 3.3.1.- PRODUCTO

**Cooatea.-** Bebida de cacao y café cuyo elemento diferenciador serán el *bajo contenido de alcohol*. Los licores tradicionales contienen entre los 15 y 25 grados de alcohol.<sup>37</sup> Cooatea es producido con ingredientes saludables que benefician la salud mental y física de los individuos, además contienen menos de 10 grados de alcohol.

#### Se ofrecerán dos tipos de productos:

- Licor de café y cacao

#### Ingredientes:

Bebida a base de orujo de uva, agua destilada, azúcar, gramos de cacao amargo/café, esencia de vainilla y anís.

#### Beneficios:

- El *cacao* es un poderoso alimento que tiene propiedades estimulantes que reconfortan y reaniman nuestro cuerpo, activa nuestras emociones y beneficia a nuestra salud mental.<sup>38</sup> Tiene un efecto anticancerígeno, estimulador cerebral y antidiarreico.

- El *café* es un grano especialmente muy rico en poli fenoles o antioxidantes los cuales ayudan al organismo a prevenir algunas enfermedades neurodegenerativas y cardiovasculares. Además algunos estudios en endocrinología indican que el café ayuda a prevenir la diabetes mellitus dado que este grano mejora el control metabólico de la glucosa y evita que los pacientes con este problema sean resistentes a la insulina.<sup>39</sup> Protege el hígado contra la cirrosis y el cáncer de hígado.

---

<sup>37</sup> "Licores - Vino y Gastronomía." 2009. 29 Jan. 2016 <<http://www.vinosygastronomia.com/licores.php>>

<sup>38</sup> "Cacao, beneficios y propiedades para la salud... - Natursan." 2008. 27 Jan. 2016 <<http://www.natursan.net/los-beneficios-del-cacao/>>

<sup>39</sup> "Beneficios de beber café solo y sin azúcar - Natursan." 2015. 27 Jan. 2016 <<http://www.natursan.net/beneficios-de-beber-cafe-solo-y-sin-azucar/>>

Además es un producto antiinflamatorio, anti envejecimiento, y ayuda a prevenir problemas gástricos.

En conjunto el licor de cacao y café es una bebida con bajos grados de alcohol diseñada especialmente para los amantes del cacao y del café.<sup>40</sup> Ésta bebida además está elaborada con la esencia del *orujo de uva*, la cual contiene propiedades beneficiosas para la salud como:

- La proantocianidina, la cual por sí misma ayuda a prevenir las infecciones urinarias. Además tiene un efecto alcalinizante el cual permite purificar la sangre.<sup>41</sup>

### **Presentación:**

El envase del producto está compuesto por vidrio para añadir durabilidad y mantener el sabor y la tapa está diseñada con madera tipo corcho para conservar su aroma.

*Figura 3.2.- Diseño y presentación Licor de cacao/café – Diseño Estándar*



*Fuente: Diseño propio*

---

<sup>40</sup> "Culturizando.com: 10 Beneficios de las uvas." 2013. 27 Jan. 2016  
<<http://www.culturizando.com/2013/03/10-beneficios-de-las-uvas.html>>

<sup>41</sup> "Proantocianidina - Informativo Natural." 2014. 27 Jan. 2016  
<<http://informativonatural.com/productos-naturales-y-sus-beneficios/proantocianidina/>>

*Figura 3.3.- Diseño y presentación Licor de cacao/café – Diseño Gourmet*



*Fuente: Diseño propio*

### **Comercialización:**

El producto se comercializará a través de supermercados y plataforma web.

### **3.3.2.- SEGMENTO DE CLIENTES**

Clientes mayoristas

- Cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil (Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Tía, Tiendas, Licoreras)

Clientes minoristas:

- Hombres y mujeres entre 18 años y 32 años de edad que pertenezcan a la clase media y alta ubicados en las ciudad de Guayaquil, quienes disfrutan del consumo de bebidas a base café y cacao.

#### **3.3.2.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.3.2.1.1.- PROPÓSITO DEL PROYECTO**

Presentar un análisis de los gustos, deseos y preferencias del consumidor en relación con bebidas de cacao y café con bajo contenido de alcohol.

### **3.3.2.1.2.- OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Determinar gustos y preferencias del consumidor, a través de una investigación de mercado a fin de conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto en la ciudad de Guayaquil.

### **3.3.2.2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Se realizó encuestas en la población de Guayaquil para determinar el consumo potencial de la bebida de café y cacao de bajo contenido de alcohol, determinar el nivel socioeconómico de los consumidores, lugares de compra, precios que estarían dispuestos a pagar, etc.

Las encuestas se realizaron con degustación de producto y encuestas cara a cara con los potenciales consumidores. Para la investigación se estableció un número mínimo de encuestas válidas de **385**, número mínimo aceptable para un nivel de confianza del 95%, y un error tolerable del 5%<sup>42</sup>.

#### **Objetivo general**

Determinar los gustos y preferencias del consumidor, conocer el nivel de aceptación y demanda que tendrá el licor de cacao y café a través de una investigación de mercado en las ciudades de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

- Conocer el tamaño del mercado a cubrir
- Determinar quiénes serán nuestros consumidores potenciales.
- Conocer las preferencias y expectativas de los consumidores.
- Identificar cuáles son las cualidades más importantes del producto y cuáles pueden ser atribuidas al producto en el futuro.
- Conocer la aceptación del nombre del producto
- Conocer la aceptación de la forma de la botella del producto

---

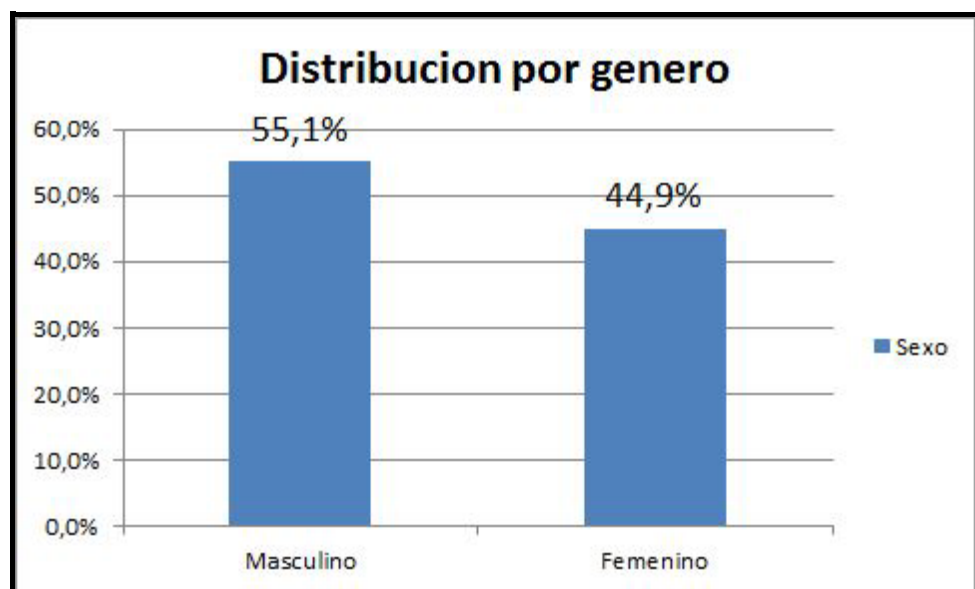
<sup>42</sup> (2012). Tamaño de la muestra de la encuesta - SurveyMonkey. Retrieved March 12, 2016, from <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.

- Determinar un precio base adecuado, de acuerdo con lo que el mercado meta esté dispuesto a pagar.
- Conocer los lugares apropiados para vender el producto.
- Conocer la forma de pago de los consumidores
- Conocer los medios más adecuados para acercarse al cliente.
- Conocer los precios que están dispuestos a pagar los clientes por el producto.

### 3.3.2.2.1.- ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES

Los resultados de la investigación se muestran a continuación:

*Gráfico 3.1.- Distribución de encuestados por género*



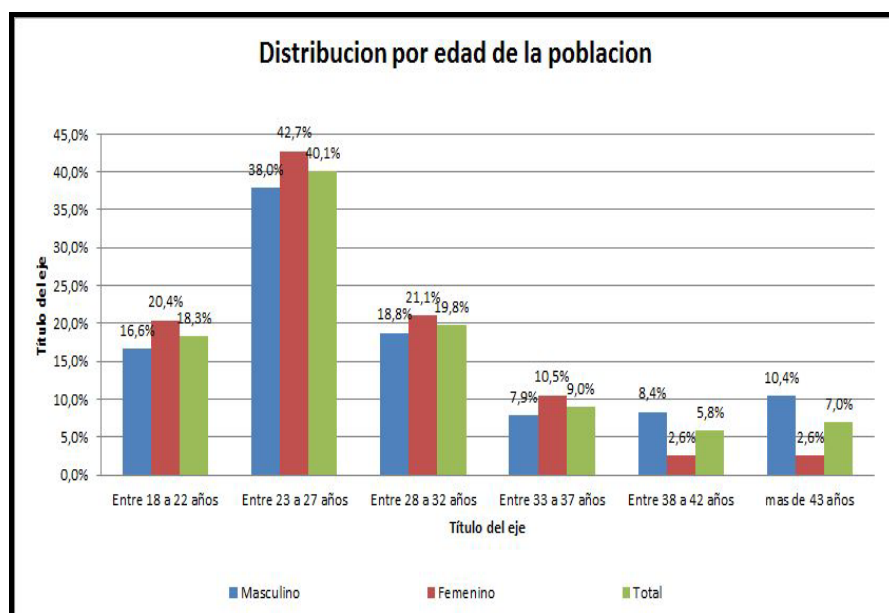
Fuente: Propia Cooatea

Tabla 3.2.- Distribución de encuestados por género

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	212	55,1%
Femenino	173	44,9%
Total	385	100%

Fuente: Propia Cooatea

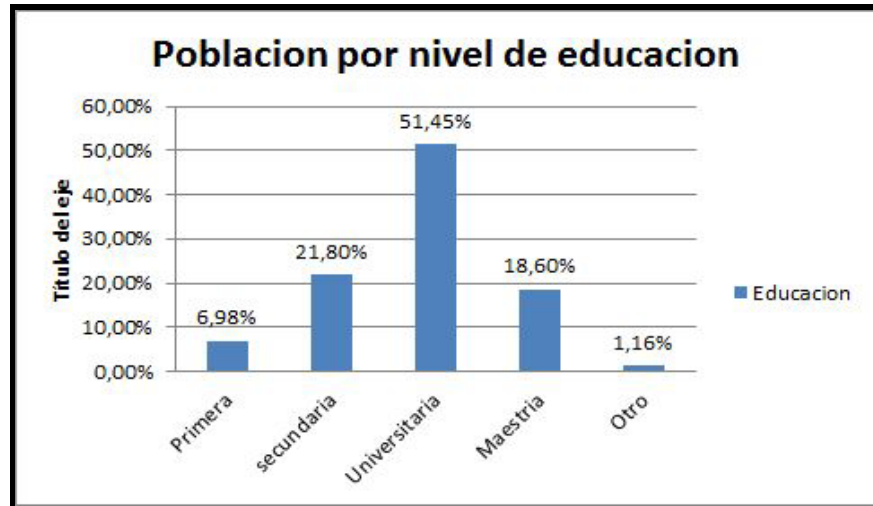
Gráfico 3.2.- Distribución de encuestados por edad



Fuente: Propia Cooatea

El 60% de los encuestados tiene una edad entre 23 y 32 años, mientras que con el 18% se encuentran como segundo grupo los jóvenes entre 18 y 22 años.

Gráfico 3.3.- Educación e ingresos



Fuente: Propia Cooateca

**Del total de encuestados:**

- 44% tiene un ingreso entre 900 y 2000 dólares.
- 28% tiene un ingreso entre 400 y 899 dólares.
- 22% tiene un ingreso equivalente a un sueldo básico.

**Preferencias de consumo:**

- El 86,5% de los encuestados indicó que consume bebidas alcohólicas, de los cuales el 50,3% son hombres y el restante mujeres.
- La preferencia de consumo está liderada por la cerveza con un 28,2% seguida de los cócteles (16,9%), Whisky (15,5%) y vino (14,0%).
- De los que consumen cerveza el 38,6% corresponden a mujeres, mientras que de los que consumen cócteles el 78% son mujeres y en el caso del vino el 67,3% son mujeres.

**Frecuencia de consumo.**

El 48% de los encuestados indicó que consume licor con una frecuencia trimestral, semestral o anual, mientras que el 50% indicó que consume licor una vez por semana o seis veces al mes.

### **Lugar de compra y medio de información de nuevas bebidas alcohólicas.**

- El 30% de los encuestados indicó que compra licores en Bares y discotecas, 29% indicó que compra en supermercados y 20 % compra en Dutty Free, licoreras y tiendas.
- El 51%de los encuestados indicó que se entera de los nuevos licores a través de la televisión, seguido por las vallas publicitarias con 23% mientras que las redes sociales solo llegaron a un 16,7%.

### **Factores que influyen al momento de comprar bebidas alcohólicas.**

- SABOR: El 90% de los encuestados indicaron que el sabor de la bebida era importante o muy importante.
- COLOR: El 52% de los encuestados indicaron que el color de la bebida era importante o muy importante, mientras que para un 38% esto es indiferente o poco importante.
- CONSISTENCIA: El 68% de los encuestados indicaron que la consistencia de la bebida era importante o muy importante, mientras que para un 24% esto es indiferente o poco importante.
- PRESENTACIÓN: El 85% de los encuestados indicaron que la presentación de la bebida era importante o muy importante, mientras que para sólo un 12% esto es indiferente o poco importante.
- PRECIO: El 75% de los encuestados indicaron que el precio de la bebida era importante o muy importante, mientras que para unos 25% estos es indiferente o poco importante.
- SALUDABLE: El 68% de los encuestados indicaron que lo saludable de la bebida era importante o muy importante, mientras que para un 29% esto es indiferente o poco importante.

- **LUGAR DE COMPRA:** El 67% de los encuestados indicaron que el lugar de compra de la bebida era importante o muy importante, mientras que para un 32% esto es indiferente o poco importante.

#### **Encuesta de la bebida de café y cacao bajo contenido de alcohol**

- En las encuestas realizadas se observó que 72,8% nunca ha escuchado acerca del licor de café y cacao de bajo contenido de alcohol.

- De los encuestados se encontró que 81,3% estarían dispuesto a sustituirlo el licor que actualmente consumen si tiene los mismos beneficios que el licor que actualmente consumen.

#### **Características del producto**

- **PRESENTACIÓN:** se observó que al 45% le pareció buena y al 28% le pareció muy buena la presentación del producto mientras que a un 17% le pareció regular. A las mujeres fue el grupo al cual más les agrado la presentación llegando a constituir 37% de grupo.

- **SABOR:** se observó que al 53% le pareció bueno y a un 30% le pareció muy bueno el sabor del producto mientras que a un 14% le pareció regular. Del total al 46% de quienes les agrado el producto corresponden a mujeres.

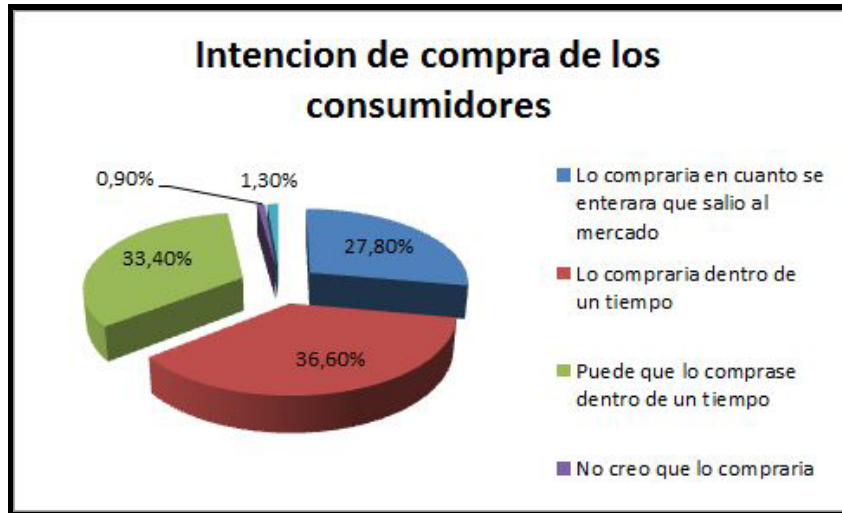
- **COLOR:** se observó que al 63% le pareció bueno y a un 22% le pareció muy bueno el color del producto mientras que a un 13% le pareció regular. Del total al 47% de quienes les agrado el color corresponden a mujeres.

- **CONSISTENCIA:** se observó que al 51% le pareció bueno y a un 28% le pareció muy bueno la consistencia del producto mientras que a un 16% le pareció regular. Del total al 51% de quienes les agrado el color corresponden a mujeres.

#### **Frecuencia de compra del producto e intención de compra**

De acuerdo con la encuesta realizada el 64,4% de las personas indicó que lo compraría inmediatamente que salga al mercado o dentro de un tiempo. Solamente el 33% indicó que PUEDE que lo compre dentro de un tiempo o que no lo compre.

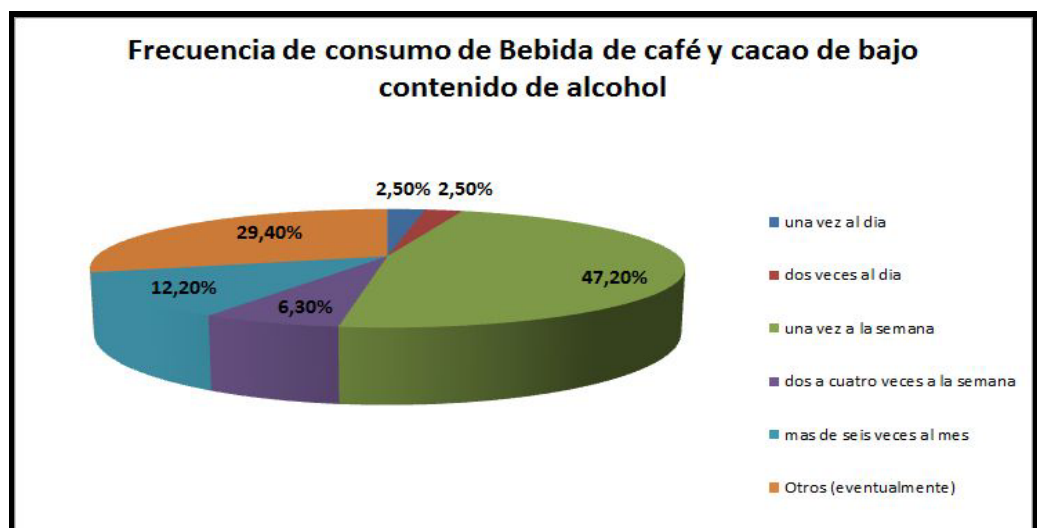
Gráfico 3.4.- Intención de compra de los consumidores



Fuente: Propia Cocatea

La frecuencia de consumo de acuerdo a lo indicado por encuestados es la siguiente:

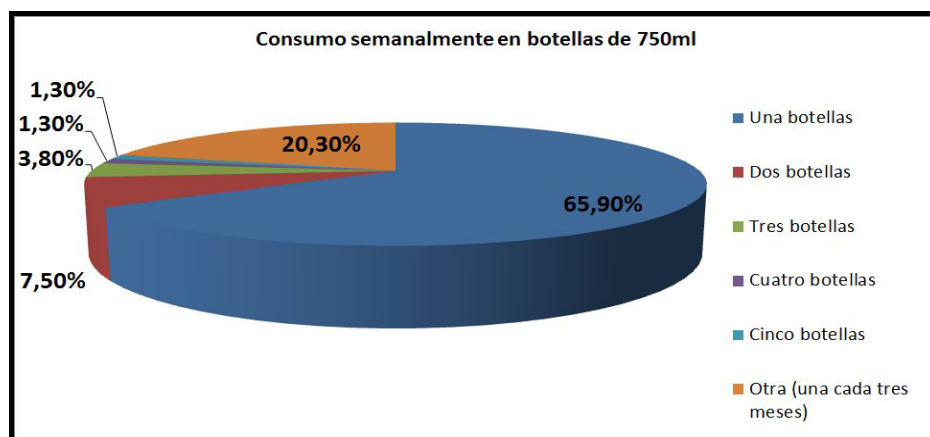
Gráfico 3.5- Frecuencia consumo de Bebida de cacao y café de bajo contenido de alcohol



*Fuente: Propia Cooateea*

El 59,4% indicó que consumiría una vez por semana o más de seis veces al mes. Sin embargo un grupo importante del 29,4% indicó que lo consumiría eventualmente para fiestas u eventos especiales.

*Gráfico 3.6.- Consumo semanal del producto.*



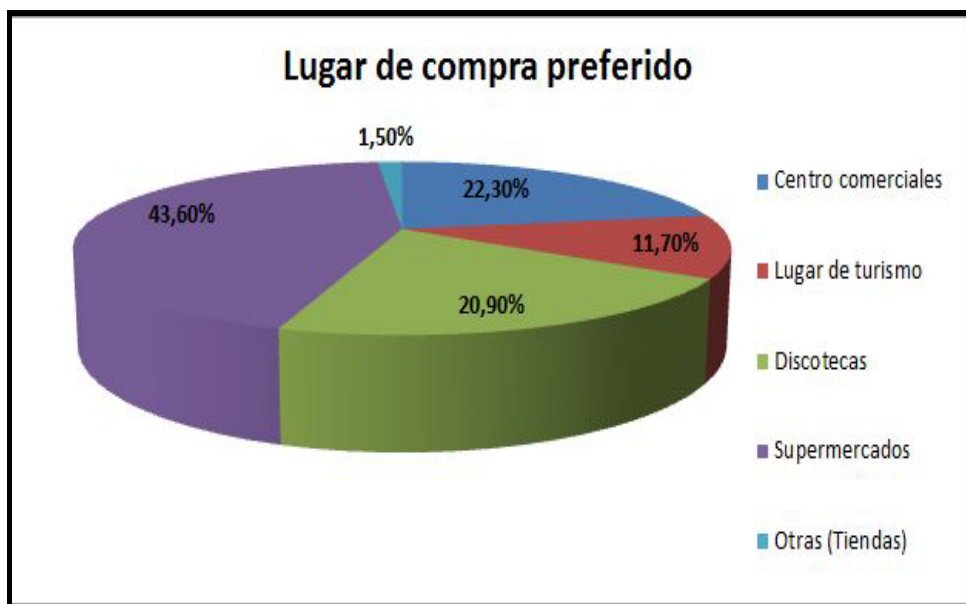
*Fuente: Propia Cooateea*

De acuerdo a la encuesta realizada el 65,9% de quienes consumieron el producto consumirían 1 botella semanal, seguidos por quienes lo consumirían en ocasiones especiales cada tres meses con un 20,3%.

### **Lugares de compra preferidos**

De acuerdo a las encuestas el lugar preferido de compras serían los supermercados (43,6%) seguidos de los centros comerciales y finalmente las discotecas.

Gráfico 3.7.- Lugar de compra preferido



Fuente: Propia Cooatea

### Momento de consumo

Acorde a la encuesta las personas indican que el momento ideal de consumo para el producto es la noche (82,8%).

### Dinero que están dispuestos a pagar por el producto

- De acuerdo a la encuesta el 47,5% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 8 y 10 dólares por una presentación de 750ml y una botella con una presentación tipo gourmet. Existe un grupo dispuesto a pagar entre 11 a 13 dólares (24,4%). Sin embargo existe un grupo importante (21,9%) quienes pagarían menos de 8 dólares por el producto.

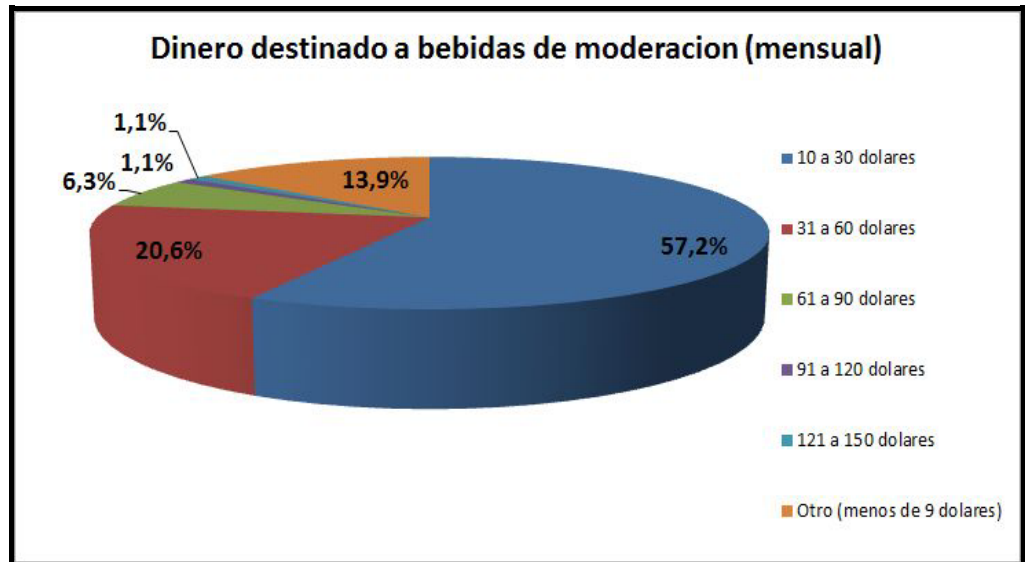
- De quienes están dispuesto a pagar entre 8 a 10 dólares el 42% corresponden a mujeres mientras de quienes están dispuesto a pagar entre 11 a 13 dólares el 64% corresponden a mujeres.

- El 89% de los encuestados manifestó que pagaría más por un aspecto más agradable y un mejor sabor. Teniendo la mayor proporción las mujeres en este grupo.

### **Dinero que destinan los consumidores al consumo de bebidas de moderación.**

De acuerdo a la estadística el 57,2% indica que destina entre 10 a 30 dólares mensuales a consumo de bebidas de moderación. Un 20,6% consumo entre 31 a 60 dólares. Mientras que el 13,9% pagaría menos de 9 dólares por el producto.

*Gráfico 3.8.- Dinero destinado a bebidas de moderación mensual*



*Fuente: Propia Cooateca*

### **Conclusiones**

- La mayor parte de los encuestados son jóvenes entre 22 y 32 años, quienes están cursando la universidad o han terminado el colegio con ingresos entre 900 a 1000 dólares mensuales quienes en su mayoría consumen bebidas alcohólicas siendo la preferida la cerveza en los hombres, y los cocteles y vinos lo preferido en las mujeres.
- De todos los encuestados se observa que el 50% de ellos consumen bebidas de moderación con una frecuencia trimestral, semestral o anual, mientras que el restante 50% consume por lo menos una vez a la semana o 6 veces al mes. Las personas se enteran sobre los nuevos productos a través de la televisión y vallas publicitarias y lo compran mayormente en bares y discotecas seguidas de los supermercados.

- El sabor, la presentación y el precio son los tres factores más influyentes al momento de realizar una compra para los clientes. Lo menos importante para el cliente es el color de la bebida y es poco influyente al momento de la compra.

- De los encuestados se encontró que la mayoría (72,8%) desconocía sobre la bebida de café con bajo contenido de alcohol y en el caso que esta les pareciera agradable, con precio razonable los encuestados indicaron su predisposición para reemplazar las bebidas que consumen actualmente.

- Con respecto a la presentación, el sabor, el color y la consistencia del producto que degustaron los encuestados en su mayoría indicaron que estaba entre bueno y muy bueno el producto (73%, 83%, 85%, y 79% respectivamente). De acuerdo con la encuesta realizada el 64,4% de las personas indicó que lo compraría inmediatamente que salga al mercado o dentro de un tiempo.

- El 59,4% indicó que consumiría una vez por semana o más de seis veces al mes y de este total el 65,9% indicó que consumirían 1 botella semanal, de acuerdo a las encuestas el lugar preferido de compras serían los supermercados (43,6%).

- De acuerdo a la encuesta el 47,5% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 8 y 10 dólares por una presentación de 750ml y una botella con una presentación tipo gourmet. Existe un grupo dispuesto a pagar entre 11 a 13 dólares (24,4%)

### **3.3.3.- COMPETENCIA**

Los ecuatorianos son unos de los mayores consumidores de alcohol en América Latina, sobretodo de la cerveza. La ciudad de Guayaquil es uno de los sitios de mayor consumo de este producto. Después de la cerveza que es elaborada por la empresa más grande del Ecuador Cervecería Nacional, se encuentra Ambev Ecuador que elabora bebidas similares, Destilería Zhumir Cía. Ltda, con licores con alto grado de alcohol, y bebidas de bajo grado de alcohol con un éxito rotundo, también compiten entre ellos, Espiritu del Ecuador con bebidas fuertes y Lovisone, competidor directo de Coccoatea.<sup>43</sup>

- Cervecería Nacional
- Ambev
- Destilería Zhumir Cía. Ltda.

---

<sup>43</sup> "Proyecto EPCA - Flacso." 2013. 12 Mar. 2016

<<http://www.flacso.or.cr/index.php/areas-de-trabajo/proyectos-institucionales/proyecto-epca>>

- Espíritu del Ecuador
- Lovisone

Actualmente la oferta de bebidas alcohólicas como la cerveza la realizan mediante la distribución y entrega en las tiendas de barrio, una estrategia de ventas un poco costosa pero con grandes resultados<sup>44</sup>.

Destilería Zhumir Cía. Ltda y Espíritu del Ecuador también ofrece sus productos en las tiendas de barrio y centros comerciales Lastra Castillo, J. L. (2012). *Plan para la Elaboración de licores de Frutas Tropicales del Ecuador*. SANGOLQUÍ/ESPE/2012.

Lovisone hasta el momento es la única empresa que aún no ofrece sus productos como las demás; cabe acotar que los licores que ofrece esta empresa son de tipo gourmet y que mayormente se encuentra dirigido al mercado internacional.<sup>45</sup>

### ***EMPRESAS DE LICORES QUE SE ENCUENTRAN EN EL ECUADOR***

46

*Tabla 3.3.- Empresas licoreras en el Ecuador*

<b>EMPRESAS</b>	<b>LICORES</b>
Juan Eljuri	Corona, Heineken y Negra Modelo
Proalco	Stella Artois
Elbe	Erdinger
Cervecería Nacional	Miller Genuine Draft

***Fuente: Propia basándose en el informe de diario el impacto New York***

Los ingresos de los comercializadores de licor han sido afectados por las tasas arancelarias que se impusieron a las bebidas importadas, ya que la venta de licores fuertes representaba un mayor ingreso y un mayor margen de utilidad<sup>47</sup>.

<sup>44</sup> (2013). Proyecto EPCA - Flacso. Retrieved March 13, 2016, from <http://www.flacso.or.cr/index.php/areas-de-trabajo/proyectos-institucionales/proyecto-epca>.

<sup>45</sup> Lastra Castillo, J.L. "tesis licores - Repositorio Digital ESPE." 2012. <<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>>

<sup>46</sup> Lastra Castillo, J. L. (2012). *Plan para la Elaboración de licores de Frutas Tropicales del Ecuador*. SANGOLQUÍ/ESPE/2012.

<sup>47</sup> (2014). 8 marcas pelean el mercado Premium | El Comercio. Retrieved November 29, 2015, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>.

Se estima que las cervezas Premium captarán el 5% del mercado en los próximos 5 años. Con este posicionamiento se espera que queden posicionadas las siguientes marcas: Heineken, Corona, Stella Artois y Budweiser. Y el otro 95% del mercado para otro tipo de licores<sup>48</sup>.

La competencia en el mercado de licores es alta en el Ecuador y por esta razón las empresas buscan posicionar sus productos en lugares con gran concentración de clientes como en los supermercados, bares y discotecas<sup>49</sup>.

Gráfico 3.9.- América Latina segunda región en consumo de alcohol



Fuente: Informe de diario el impacto New York - Publicación de la OMS

### 3.3.4.- TAMAÑO DE MI MERCADO

Para determinar el tamaño del mercado se realizó un filtro de la información obtenida de los encuestados que cumplieran con las siguientes condiciones:

<sup>48</sup> (2014). América Latina, segunda región en consumo de alcohol ... Retrieved November 29, 2015, from <http://www.impactony.com/america-latina-segunda-region-en-consumo-de-alcohol/>.

<sup>49</sup> (2011). américa latina | Impacto Latin News™. Retrieved November 29, 2015, from <http://www.impactony.com/tag/america-latina-2/>.

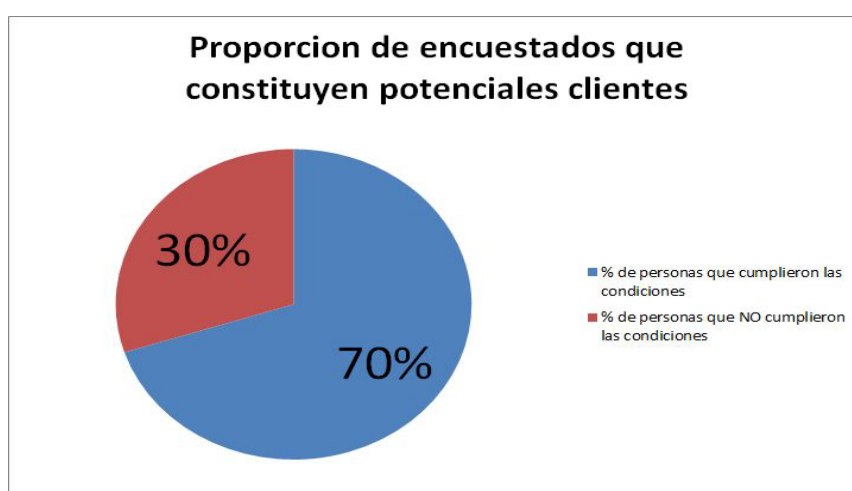
Tabla 3.4.- Tamaño del mercado para Cooatea

Condiciones
Personas que comprarían el producto inmediatamente salga al mercado o luego de un tiempo
Personas que indicaron que consumirían el producto una vez por semana o mas de seis veces al mes
Personas que estan dispuestas a pagar entre 8 y 10 dolares por el producto y edad entre 23 y 32 años
Personas con ingresos mayores a 900 dolares al mes

Fuente: Propia Cooatea

A continuación se muestra la proporción de encuestados que cumple con la condición arriba expuesta:

Gráfico 3.10.- Proporción de encuestados – Clientes potenciales



Fuente: Propia Cooatea

De esto se concluye que existe un alto potencial en el segmento de mercado indicado para el producto. A continuación se muestra la estimación del mercado potencial para la ciudad de Guayaquil<sup>505152</sup>:

<sup>50</sup> (2013). Así es Guayaquil cifra a cifra. Retrieved March 13, 2016, from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf).

<sup>51</sup> (2013). FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS - INEC. Retrieved March 13, 2016, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>.

<sup>52</sup> "En cinco ciudades la clase media se ubica en el 83%." 2013. 30 Nov. 2015 <<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/en-cinco-ciudades-la-clase-media-se-ubica-en-el-83.html>>

*Tabla 3.5.- Mercado potencial de Cooatea*

	Ciudad	Guayaquil
<b>Segmentacion de la poblacion</b>		
Segmentacion geografica	Poblacion (2010)	2291158
	Tasa de crecimiento (proyectada)	1,58%
	Poblacion (2016)	2327358
Segmentacion demografica	Poblacion entre 20 y 34 años (25,1%)	586494
Segmentacion economica	Poblacion de clase media y alta (30%)	175948
% de personas que indicaron que comprarían el producto a un precio de mas de 10 dolares con ingreso mayor a 900 dolares/mes	Mercado potencial (70% de los entrevistados)	123164

*Fuente: Propia Cooatea*

Si se coloca como meta llegar a un 2% de la población en el primer año, la demanda para el primer año quedaría de la siguiente manera:

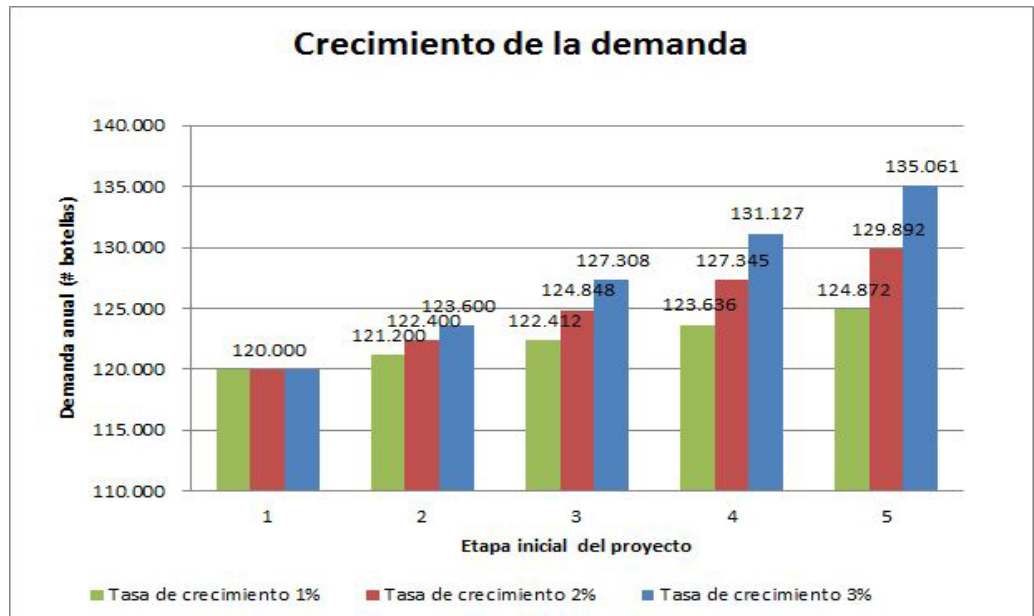
*Tabla 3.6.- Demanda mensual proyectada Cooatea*

<b>Mercado meta - 1er año</b>	<b>(2% del mercado potencial)</b>	<b>2463</b>
Consumo mensual/persona	(# de botellas)	4
Consumo anual/persona		48
Demanda anual proyectada - 1er año		118.224
Demanda mensual proyectada - 1er año	(# de botellas)	9.852

*Fuente: Propia Cooatea*

De esta manera la demanda proyectada mensual para el primer año sería de 10000 botellas/mes. Si solamente se llega al 1% del mercado potencial la demanda mensual sería 5000 botellas/mes y con 3% de llegada al mercado la demanda sería de 15000 botellas/mes. A continuación se muestra varios escenarios de crecimiento de la demanda para 5 años de análisis:

Gráfico 3.11.- Crecimiento de la demanda



Fuente: Propia Cocatea

## 4.- PLAN DE MARKETING

### 4.1.- OBJETIVO GENERAL

Introducir en el mercado licores de cacao y café de bajo contenido de alcohol dirigido especialmente al público entre 18 a 32 años de la ciudad de Guayaquil.

### 4.2- ESTRATEGIA DE VENTA

COCOATEA ha determinado su segmentación de mercado de la manera siguiente:

#### CLIENTES

##### SEGMENTO 1

- Supermercados
- Centros comerciales
- Licoreras

##### SEGMENTO 2

- Hombres y mujeres de clase media entre 18 a 32 años

### **SEGMENTO 3:**

- Eventos sociales para clase media y alta

**Clientes iniciales:** Bares y discotecas de la ciudad de Guayaquil, a quienes se les va proveer de los licores a precios de distribución. Además se les premiará con porcentajes de descuentos en la próxima compra por la venta de más de 50 botellas mensuales. Personas naturales de clase media y alta con tarjeta de crédito para comprar vía online.

**Clientes con mayor esfuerzo en ventas:** Distribuidores mayoristas y supermercados quienes venden mayores cantidades de productos y están dispersos en la ciudad. Se negociará con estos mercados para obtener un buen lugar en la percha. Se prevé inicialmente obtener solo un pequeño espacio en los distribuidores mayoristas y supermercados más reconocidos.

**Clientes potenciales:** Tiendas de barrios, bares y discotecas del centro de la ciudad de Guayaquil y lugares más populares como Urdesa y Vía Samborondón.

### **Relación con los clientes**

A través de la página web se recibirán sugerencias de los clientes para incorporar nuevos sabores y combinaciones recomendadas con el fin de brindar un servicio siempre oportuno y enfocado al cliente. Se establecerá una relación de comunidad con el cliente a través de redes sociales donde el cliente podrá:

- Comunicar sus necesidades y sugerencias acerca de los productos.
- Conocer los nuevos productos y participar en el desarrollo de los productos.
- Conocer de eventos acerca de la empresa y exhibición de los productos.
- Realizar promociones y acciones que premien la lealtad de los clientes.

## **4.3.- ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO**

### **Estrategias de venta:**

#### **Segmento 1**

- Distribuir publicidad a través de convenios con las revistas gratis que se entregan en los supermercados, y las calles de la ciudad de Guayaquil.

#### **Costos del segmento 1**

- Convenios con revistas: Presupuesto \$ 12.000

#### **Segmento 2**

- Promocionar la bebida de cacao y café a través de volantes que se entregarán a las afueras de las tiendas y discotecas como campaña publicitaria inicial para hacer conocer el producto a los jóvenes de clase media y alta.

#### **Costos del segmento 2**

- Volantes y afiches: Presupuesto \$ 12.000

#### **Segmento 3**

- Se tomará contacto con los organizadores de eventos sociales, con quienes se realizara una alianza para ofrecer a los clientes la bebida y lograr posicionarla como bebida para eventos sociales de alto nivel.

#### **Costos del segmento 3**

- Costo de promoción en eventos sociales: Presupuesto \$ 12.000

#### **Eslogan del Producto:**

- “Endulza la vida y vive el sabor con COCOATEA - bebida con bajo contenido de alcohol que ayuda a preservar tu salud física y mental”.

#### **Mecanismos de comunicación:**

- Se utilizarán vías adecuadas de comunicación como revistas, anuncios publicitarios en emisoras populares, entre otros.

### **4.4.- ESTRATEGIA DE PRECIO**

Según el análisis de la investigación de mercado cerca del 52,17% de los hombres estarían dispuestos a pagar entre 8 y 10 dólares, el 25% menos de 8 dólares, el 18,48% entre 11 y 13 dólares y el último 4,35% entre 14 y 17 dólares.

En el segmento femenino, cerca del 39,39% de las mujeres estarían dispuestas a pagar entre 8 y 10 dólares, el 33,33% entre 11 y 13 dólares, el 18,18% menos de 8 dólares, y el último 9,09% entre 14 y 17 dólares.

### **Segmento 1, 2 y 3**

Como propuesta de lanzamiento del producto se pronostica vender a un precio entre \$8 a \$10 la botella.

## **4.5.- ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA**

### ***Canales de distribución***

Se comercializará a través de supermercados, licorerías y centros comerciales y la Web. Los supermercados en los cuales se distribuirá el producto pertenecen al segmento de la clase media y alta. Los organizadores de eventos sociales son también nuestros clientes que introducirán el producto como bebida para eventos sociales.

### **Distribución para los segmentos 1, 2 y 3**

El producto se distribuirá de la fábrica que se ubicará en la ciudad de Guayaquil. El servicio de distribución será propio y de entrega directa hacia los clientes mayoristas, mientras que mediante la página web se entregará a los clientes minoristas.

El canal de distribución será indirecto a través de mayoristas quienes entregan el producto directamente al cliente final. La ciudad estará dividida por zonas (Norte y Sur) y se escogerá un proveedor para cada zona para evitar la competencia entre distribuidores. Las zonas de distribución serán en lugares de la clase media y alta.

*Tabla 4.1.- Distribución semanal*

<b>DISTRIBUCION SEMANAL</b>					
<b>Días de la semana</b>	<b>Horas Distribuidas</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Lunes	6	Norte	Sur	Norte	Sur
Martes	6	Centro	Norte	Centro	Norte
Miércoles	6	Norte	Sur	Norte	Sur
Jueves	6	Centro	Norte	Centro	Norte
Viernes	6	Norte	Sur	Norte	Sur

***Fuente: Propia Cocatea***

**Zona Norte:** Samanes, Sauces, Alborada, Garzota, y Urdesa - Centros comerciales

**Zona Centro:** Centros comerciales, Las Peñas, Malecón 2000, Malecón del Salado.

**Zona Sur:** Barrio Centenario, Los Almendros, Floresta, Pradera, Saiba

#### **4.6.- POLÍTICAS DE VENTAS**

Se ha determinado una política de ventas flexible para incentivar la demanda de licor de cacao y café en todos los segmentos.

- Para las ventas al contado se dará un descuento del 5% del monto total facturado.
- Las ventas a crédito serán de 15 a 30 días

#### **4.7.- POLÍTICAS DE RECUPERACIÓN**

- Distribuidores mayoristas y supermercados - 30 días
- Tienes minoristas y licoreras - 15 días

### **5.- ANÁLISIS TÉCNICO**

#### **5.1.- ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

##### **5.1.1.- BASES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS**

Según un artículo publicado por Diario el Mercurio, la composición del mercado ecuatoriano ha variado considerablemente. Hasta hace menos de quince años el consumo de productos nacionales y de aguardientes tenía un nivel alto, sin embargo por razones de mercado, mejoramiento en la calidad y actitud de los consumidores, los porcentajes han variado. Ahora el consumo es más alto en las bebidas de bajo grado de alcohol como las cervezas, no obstante Ron San Miguel, ha mantenido un nivel de crecimiento anual del 5% debido a que ocupa un nicho estable, es decir, un público específico, que es la clase media hacia arriba.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> "Industria licorera obligada a crear variedades - El Mercurio." 2013. 29 Feb. 2016  
<<http://www.elmercurio.com.ec/371358-industria-licorera-obligada-a-crear-variedades/>>

La apertura a otros países y por ende nuevos competidores ha abierto un escenario diferente para las fábricas ecuatorianas. Muchas empresas ya han dado los pasos creando novedades e innovando, sin perder su calidad, sin embargo desde el 2007 la industria licorera ha sufrido descensos por los impuestos y el contrabando “ACR”;<sup>54</sup>

### **5.1.1.1.- DEFINICIÓN DE LAS BEBIDAS DE CAFÉ Y CACAO DE BAJO CONTENIDO DE ALCOHOL**

Definición de Licor acorde a INEN 1837

*“Es la bebida alcohólica obtenida mezclando alcohol etílico rectificado extraneutro o aguardiente de caña rectificado, con aditivos alimentarios de uso permitido, producidos por destilación, infusión, percolación o maceración, pudiendo edulcorar con azúcares o miel, coloreados con sustancias de uso permitido”.*

**La bebida de café y cacao de bajo contenido de alcohol cumple con las siguientes normas:**

- NTE INEN 1837: Bebidas alcohólicas. Licores. Requisitos con excepción del grado alcohólico mínimo de 15 grados establecido en la tabla 1.
- NTE INEN 2304: Refrescos. Requisitos. Esta norma se aplica para verificar la no existencia de actividad microbiológica en la bebida.

### **5.1.1.2.- CLASIFICACIÓN DE LOS LICORES**

Acorde a la norma INEN 1837 los licores se clasifican según el contenido de azúcar en los siguientes tipos:

- Licor seco. Es el producto que contiene menos de 10 g/l de azúcares.
- Licor semiseco. Es el producto cuyo contenido de azúcares está comprendido entre 10 y 50 g/l.
- Licor dulce. Es el producto cuyo contenido de azúcares está comprendido entre 50 y 250 g/l.

---

<sup>54</sup> "Licoreros optimistas por normas gubernamentales | Diario ..." 2013. 29 Feb. 2016  
<<http://www.elmercurio.com.ec/338359-optimismo-en-industria-licorera-frente-a-nuevas-reglas/>>

- Licor crema o crema. Es el producto de consistencia viscosa que contiene más de 250 g/l de azúcares.
- Licor escarchado. Es el producto sobresaturado de azúcar.

Nuestro licor tiene un contenido de azúcar de 127g/l por lo que clasifica como licor dulce.

### **Referencias normativas**

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son referidos y son indispensables para su aplicación. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición del documento de referencia (incluyendo cualquier enmienda).

- NTE INEN 338, Bebidas alcohólicas. Definiciones
- Control de calidad
- NTE INEN 339, Bebidas alcohólicas. Muestreo
- NTE INEN 340, Bebidas alcohólicas. Determinación del grado alcohólico
- NTE INEN 1108, Agua potable. Requisitos.
- NTE INEN 1546, Bebidas alcohólicas. Determinación del tiempo de permanganato
- NTE INEN 1933, Bebidas alcohólicas. Rotulado.

### **5.1.1.3.- INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN DE BEBIDAS DE CAFÉ Y CACAO DE BAJO CONTENIDO DE ALCOHOL**

#### **Ingredientes:**

- Alcohol etílico
- Agua destilada
- Azúcar
- Cacao y Café
- Esencias

### 5.1.2.- ETAPAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

*La idea de COCOATEA nació como un reforzamiento al consumo creciente de café en nuestro país y el crecimiento de la industria nacional de bebidas de moderación. La idea fue elaborar una bebida de café con un contenido bajo de alcohol menor al existente en los licores tradicionales.*

Para el desarrollo se realizaron varias pruebas mezclando cacao, café, esencias, arroz, leche y alcohol, elaborando:

- Mezclas de café y alcohol etílico
- Mezclas de cacao y alcohol etílico
- Mezclas de cacao leche y alcohol etílico
- Mezclas de café con cacao y alcohol etílico
- Mezclas de café con Cacao, alcohol etílico, esencias
- Mezclas de café con Cacao, alcohol etílico, esencias y arroz

En la fase inicial de la investigación se realizaron pruebas de los productos en cuestión mediante análisis sensorial determinando que el producto para ser evaluado acorde INEN y su manual de buenas prácticas de manufactura en una prueba piloto con potenciales consumidores sería la bebida de café y cacao con esencias. La fórmula final es la siguiente:

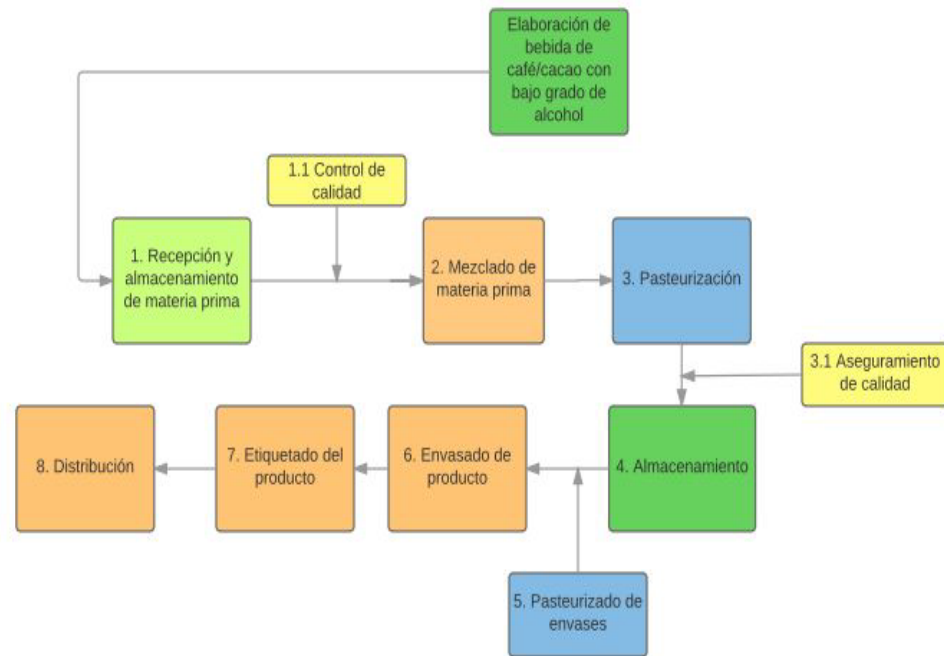
*Tabla 5.1.- Dosificación del Licor de café y cacao*

DOSIFICACION	Cantidades	Porcentaje (%)
	kg	
CAFE INSTANTANEO	0.016	1.32%
LICOR DE CACAO	0.002	0.20%
ALCOHOL POTABLE (96%V/V)	0.055	4.54%
AGUA DESTILADA	1.000	82.62%
AZUCAR	0.127	10.46%
ANIS	0.010	0.80%
CLAVO DE OLOR	0.001	0.07%
DENSIDAD (kg/m3)	1.208	

*Fuente: Propia Cocatea*

### 5.1.3.- PROCESO TECNOLÓGICO

Figura 5.1.- Proceso de elaboración del Licor de cacao y café



Fuente: Propia Cooatea

#### Recepción y almacenamiento de materia prima:

El proceso tiene seis tipos de materias primas, los productos son almacenados en cámaras al ambiente, con excepción del alcohol que se mantiene a una temperatura ambiente. La recepción de la materia prima requiere de un control de calidad para asegurar que se cumple con los estándares establecidos para el producto.

#### Mezclado de materia prima:

Las materias primas son colocadas en un reactor y llevadas a una temperatura de 80°C y mezcladas hasta obtener un material uniforme, durante este proceso es importante verificar que en cada dosificación el mezclador está libre de impurezas que pueden alterar la dosificación.

#### Pasteurización:

La mezcla debe pasar por un proceso de pasteurización para eliminar los microorganismos que pueden estar presentes obteniéndose un producto confiable y sin afectación en el sabor.

La pasteurización debe tener 8 UP mínimo<sup>55</sup> y seguir el procedimiento idéntico al utilizado para cerveza.

#### **Almacenamiento envasado de producto:**

La mezcla pasteurizada deberá reposar por mínimo 2 horas y un máximo de 6 horas, en tanques de almacenamiento destinados para este fin, de acero inoxidable. Luego de este tiempo debe proceder a envasar en botellas de 750 ml de vidrio.

#### **Etiquetado del producto:**

El etiquetado del producto debe cumplir con lo especificado con lo estipulado en INEN 1837.

#### **Distribución:**

La distribución se realiza a través de supermercados y mayoristas. Para ello se utiliza transporte propio. El producto se empacará en cajas de 6 unidades cada una.

## **5.1.4.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO**

*Tabla 5.2.- Especificaciones técnicas del producto Licor de cacao y café*

<b>Especificaciones del producto</b>	<b>Contenido</b>	
Peso de La unidad	1450 a 1550	gr
Volumen de la unidad	750	ml
Peso por caja	9000	gr
Volumen por caja	15000	cm3
Capacidad por caja	6	unidades

<b>Forma de almacenamiento</b>	Mantener en ambiente fresco y seco
--------------------------------	------------------------------------

#### **Requisito de Licores**

<b>Requisitos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Método de Ensayo</b>
Grado de alcohol	GL	15	45	INEN 340
Acidez total, como ácido acético		-	1,5	INEN 341
Esteres, como acetato de etilo		-	2	INEN 342
Aldehidos, como etanal		-	0,5	INEN 343
Furfural		-	0	INEN 344
Alcoholes superiores		-	0,5	INEN 345
Metanol		-	2	INEN 347

<b>Requisitos microbiológicos</b>	<b>n</b>	<b>m</b>	<b>M</b>	<b>c</b>	<b>Método de ensayo</b>
Coliformes NMP/cm3	3	< 3	-	0	NTE INEN 1529-6
Coliformes fecales NMP/cm3	3	< 3	-	0	NTE INEN 1529-8
Recuento estándar en placa REP UFC/cm3	3	1,0x10 <sup>2</sup>	1,0x10 <sup>3</sup>	1	NTE INEN 1529-5
Recuento de mohos y levaduras UP/cm3	3	5,0x10 <sup>1</sup>	-	0	NTE INEN 1529-10

En donde:  
 NMP= número más probable  
 UFC= unidades formadoras de colonias  
 UP= unidades propagadoras  
 n= número de unidades  
 m= nivel de aceptación  
 M= Nivel de rechazo  
 c= número de unidades permitidas entre m y M

<sup>55</sup> "Law.Resource.Org." 2013. 12 Mar. 2016 <<https://law.resource.org/pub/ec/ibr/>>

### **5.1.5.- MATERIAS PRIMAS BÁSICAS**

#### ***Recursos claves***

El principal recurso clave es el grano de café y cacao. Por otro lado el recurso humano para la elaboración de las bebidas también es importante. Para la elaboración se requiere de la incorporación de una planta que elabora licor de café y cacao localizada en la vía Daule en la ciudad de Guayaquil.

### **5.1.6.- CONDICIONES DE OPERACIÓN**

Cooatea cuenta con áreas específicas para cada proceso, que comprende desde la recepción de las materias primas hasta el empaque y distribución del mismo. El licor de café y cacao será almacenado a temperatura ambiente. El área de pesado, mezclado y envasado debe estar climatizada para evitar el ingreso de plagas como moscas y roedores. El café se mantendrá a temperatura ambiente. Los tanques reservorios de café de licor y cacao se encontraran en áreas climatizadas con sistema de doble camisa. El área de las diferentes áreas debe contar con material adecuado para cada proceso, como equipos de seguridad industrial.

### **5.1.7.- DESPERDICIOS**

En la fabricación del licor de café y cacao se utiliza especies las cuales luego de ser utilizadas son desechadas.

Durante el proceso de elaboración del licor de café y cacao si el pH de la mezcla resultará fuera de los límites permisibles por falta de control en el proceso de mezclado se generaría un desperdicio de licor de café y cacao

### **5.1.8.- CONDICIONES DE CALIDAD**

El punto más importante es la producción de los licores con altos estándares de calidad y BAJOS NIVELES DE ALCOHOL que puedan ser distribuidos a las ciudades definidas en el punto anterior.

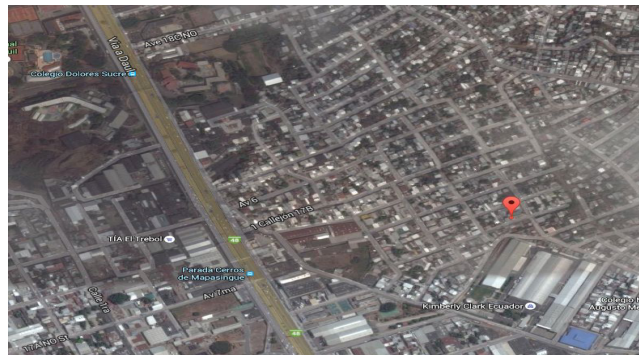
La compra de la materia prima de EXCELENTE CALIDAD necesaria para la producción y el aseguramiento del abastecimiento continuo es parte de las actividades claves de la empresa para obtener licores de alta calidad.

La gestión con los clientes es la tercera actividad clave para el negocio, estar al tanto de las tendencias y las necesidades del cliente es un punto clave, esto se realizará a través del departamento de Marketing que tiene como objetivo lograr una excelente atención al cliente.

## 5.2.- FACILIDADES

### 5.2.1.- UBICACIÓN E INSTALACIONES

*Figura 5.2.- Ubicación de la fábrica*

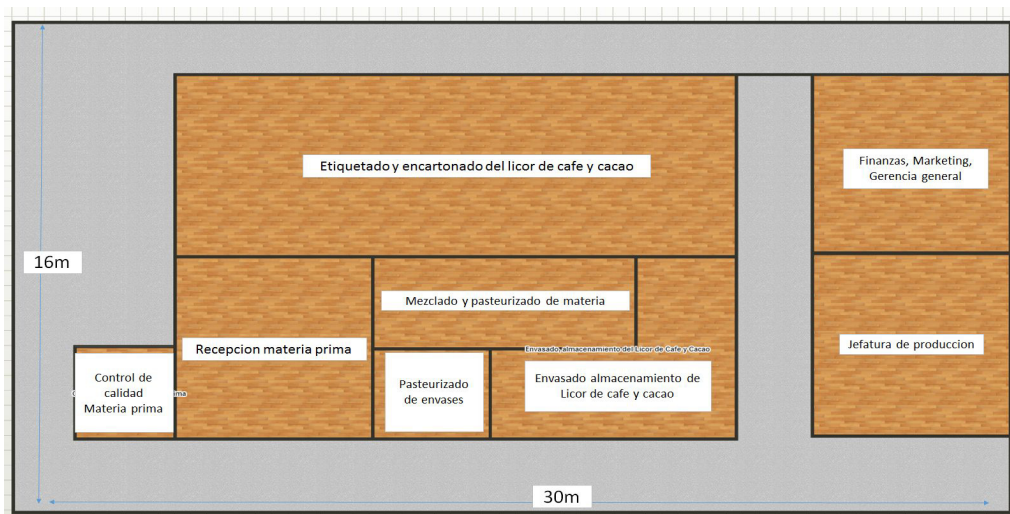


*Fuente: Propia Cooatea*

La fábrica se ubica en Guayaquil, vía Daule en la siguiente dirección:  
-2.1517879962921143,-79.92705535888672

La distribución de la planta se muestra a continuación:

Figura 5.2.2.- Distribución de la planta



Fuente: Propia Cocatea

### 5.2.2.- PROVEEDORES Y POLÍTICA DE PAGOS

*Socios claves:* Cocatea selecciona sus proveedores basados en:

- Costo total
- Capacidad del proveedor
- Niveles altos de calidad

Tabla 5.3.- Proveedores de materias primas para del Licor de cacao y café

Proveedor	Producto	Procedencia	Frecuencia
Solubles instantáneos	Café instantáneo	Guayaquil	Semanal
Ecuacocoa	Licor de cacao	Guayaquil	Quincenal
Laboratorio Cevallos	Alcohol potable(96%V/V)	Guayaquil	Quincenal
Insumi	Agua destilada	Guayaquil	Semanal
Azúcar Valdez	Azúcar	Guayaquil	Semanal
Industrial Lingesa	Especies	Guayaquil	Quincenal

Fuente: Propia Cocatea

Los socios claves más importantes serán los cultivadores del grano de cacao y café quienes proveerán de materia prima de EXCELENTE CALIDAD, garantizando el suministro constante de materia prima para la empresa.

Los puntos de venta como los canales de distribución serán claves para el modelo de negocio en cuestión y serán quienes promocionen el producto. Para lograr esta alianza se trabajará en los márgenes que estimulen al distribuidor a promocionar el producto.

### **5.2.3.- REGULACIÓN LOCAL**

La elaboración del licor de café y cacao debe cumplir con las siguientes normativas:

#### **Registro sanitario**

NTE INEN 706

NTE INEN 1334-1

NTE INEN 1334-2

La primera se refiere al proceso de fabricación, las siguientes se refieren al rotulado del producto.

### **5.3.- EQUIPOS Y MAQUINARIAS**

#### **5.3.1.- MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS PARA EL DESARROLLO**

La maquinaria, equipos y herramientas que se deberán seleccionar para la elaboración del licor de café y cacao, deberán cumplir con estándares de calidad que para tener un producto óptimo. Se necesitarán los siguientes equipos y maquinarias:

*Tabla 5.4.- Maquinarias y equipos*

<b>Proceso</b>	<b>Maquinarias y Equipos</b>	<b>Capacidad</b>
Recepción de materia prima	Tanque de almacenamiento café	50 lt
	Tanques de almacenamiento de agua destilada	5000 lt
	Tanques de almacenamiento de alcohol doméstico	1000 lt
	Silos de almacenamiento azúcar	50 lt
Control de calidad de materia prima	Balanzas en línea	3000 kg
		3 kg
Mezclado de materia prima	Reactor enchaquetado	0.5 m3
Pasteurización de licor de café y cacao	Pasteurizador	100-200 lt/hora
Almacenamiento	Tanque de acero inoxidable	1.0 m3
Pasteurizado de envases	Pasteurizador	100 bot/hora
Envasado de producto	Envasadora	20 bot/min
Etiquetado de producto	Selladora y etiquetadora	20-40 bot/min
Distribución	Camion repartidor	Cap. 11 Ton

*Fuente: Propia Cocatea*

### **5.3.1.1.- TANQUE DE ALMACENAMIENTO PARA CAFÉ Y AZÚCAR**

El tanque posee una capacidad de 50 lts, es de acero inoxidable de forma cilíndrica<sup>56</sup>.

*Figura 5.3.- Tanque de almacenamiento de acero inoxidable*



*Fuente: Basado en imágenes vía web*

<sup>56</sup> "Industria de Alimentos | INMECOLSA S.A." 2014. 28 Apr. 2016  
<<http://inmecolsa.com/2014/industria-alimentos/>>

### 5.3.1.2.- TANQUE DE ALMACENAMIENTO DE AGUA Y ALCOHOL DOMÉSTICO

Para el almacenamiento del agua destilada y del alcohol doméstico se cuenta con depósitos sistema Tricapa™, compuesto por una capa externa de polietileno de alta resistencia, una capa intermedia Roto Espumosa y una capa interna AB Antibacteriana. Estas capas protegen al agua de los rayos UV y otros factores causantes de la contaminación del contenido de los tanques comunes<sup>57</sup>.

*Figura 5.4.- Tanque de almacenamiento de agua destilada*



*Fuente: Basado en imágenes vía web*

### 5.3.1.2.- BALANZAS DEL PROCESO

Las balanzas se colocaran en el proceso anterior al reactor y tienen una capacidad máxima de 3000 kg la del agua destilada y otra balanzas de 10kg de capacidad para los demás insumos. Son sistemas automatizados de pesaje<sup>58</sup>

*Figura 5.5.- Balanza de pesaje*



*Fuente: Basado en imágenes vía web*

<sup>57</sup> "Tanque de Almacenamiento de Agua 5.000 Litros ..." 2015. 28 Apr. 2016  
<<http://rotoplas.com.ec/producto/industrial-5000/>>

<sup>58</sup> "Sistemas de pesaje, Balanzas y chequeadores de... - AllBiz." 28 Apr. 2016  
<<http://montevideo-mo.all.biz/sistemas-de-pesaje-balanzas-y-chequeadores-de-peso-g223>>

### 5.3.1.3.- REACTORES ENCHAQUETADOS

Los reactores son equipos para el mezclado de insumos en frío o en caliente de ser necesario. Las chaquetas que llevan estos productos permiten elevar la temperatura de la mezcla hasta alcanzar los niveles deseados. Un reactor de 0.5m<sup>3</sup> se tiene previsto para la elaboración de licor de café y cacao<sup>59</sup>.

*Figura 5.6.- Reactor enchaquetado - Capacidad 0.5m<sup>3</sup>*



*Fuente: Basado en imágenes vía web*

### 5.3.1.4.- PASTEURIZADOR DE ENVASES

El pasteurizador cuenta con módulos de túnel y un sistema de calentamiento. Los módulos de túnel se dividen en zonas de temperaturas que permiten un calentamiento y una refrigeración de los envases antes y después de la pasteurización. El sistema consiste en el rociado de agua mediante toberas que trata los envases con agua, se tiene una temperatura respectiva a la zona de tratamiento. El pasteurizador cuenta con único intercambiador de calor que alimenta las diferentes zonas con agua caliente. Un tanque buffer recoge el agua sobrante y la reintegra a las zonas a través del intercambiador de calor<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> "Reactor En Acero Inoxidable 450 Lt Enchaquetado..." 2016. 28 Apr. 2016  
<<http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-548213205-reactor-en-acero-inoxidable-450-lt-enchaquetado-JM>>

<sup>60</sup> "Autoclaves para esterilizar y pasteurizar - Interempresas." 2015. 28 Apr. 2016  
<<http://www.interempresas.net/Alimentaria/FeriaVirtual/Producto-Autoclaves-para-esterilizar-y-pasteurizar-Lizondo-45098.html>>

*Figura 5.7.- Pasteurizador de envases*



*Fuente: Basado en imágenes vía web*

### **5.3.1.5.- ENVASADO**

El envasador consiste en una boquilla que permite llenar las botellas en forma rápida y eficiente en la que recircula la espuma generada al envasar y lo direcciona al tanque de balance, logrando un excelente nivel de producto en el envase y sin derrames. El envasado se realiza por gravedad, bomba centrífuga o bomba de desplazamiento positivo, las capacidades de envase van desde 25 a 160 mm de diámetro, y de 50 a 320 mm de altura. Las boquillas requeridas para la máquina son cuatro<sup>61</sup>.

*Figura 5.8.- Envasadora automática*



*Fuente: Basado en imágenes vía web*

---

<sup>61</sup> "Maquina Envasadora de Botellas para Productos Líquidos." 2008. 28 Apr. 2016  
<<http://www.astimec.net/envasadora-de-botellas.html>>

### **5.3.2.- ESPECIFICACIÓN DEL PROCESO**

Para la producción de la bebida de cacao/café con bajo grado de alcohol consiste básicamente en la mezcla, homogeneización de las materias primas, su posterior almacenamiento para la concentración de aroma y sabor del licor, resultando un licor de calidad. En este caso no se tiene un proceso de destilación para el alcohol, pero se realiza un control de calidad al alcohol como materia prima.

### **5.3.3.- FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS**

La adquisición en planta se realizará por compra directa de los equipos, la capacitación sobre el uso de los mismos estará a cargo de los proveedores de los equipos quienes darán las instrucciones necesarias para el uso de los equipos.

### **5.3.4.- PERSONAL DE PRODUCCIÓN**

El personal operativo para el funcionamiento de la planta estará distribuido de la siguiente manera:

*Tabla 5.5.- Personal requerido para la producción*

<b>Proceso</b>	<b>No. personas requeridas</b>
Recepción de materia prima: Especias, alcohol, café, agua	4
Control de calidad de materia prima	1
Mezclado de materia prima	1
Pasteurización de licor de café/cacao	1
Aseguramiento de la calidad	1
Almacenamiento	0
Pasteurizado de envases	1
Envasado de producto	1
Etiquetado de producto	2
Distribución	

*Fuente: Propia Cooatea*

### **5.3.5.- POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS**

Las medidas de carácter técnico mediante las cuales se lleva a cabo el mantenimiento, reparación y repotenciación de los equipos y máquinas se describen en la política de mantenimiento, que busca asegurar el trabajo constante de los equipos, además

permitirá definir las necesidades de personal, materiales, recursos financieros y la estructura organizativa para lograr los objetivos trazados por el sistema.

La política de mantenimiento, también define el control de la supervisión en la producción. Se realizarán mantenimientos de tipo correctivo, preventivo y predictivo.

El personal cargo del mantenimiento debe generar solicitudes de trabajo para reparaciones por avería o en el momento que son detectadas ciertas condiciones de funcionamiento erróneo que puedan afectar la funcionalidad de la máquina.

Además se define la repotenciación de los equipos luego de alcanzar 40% de su vida útil.

### **5.3.6.- FORMAS DE OPERACIÓN**

La planta trabajará con 1 sólo un turno de 8 horas y el personal encargado será quien deje limpia y ordenada la planta sin que queden residuos del proceso anterior

## **5.4.- DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

### **5.4.1.- ZONAS BÁSICAS DE OPERACIÓN**

#### **Producción**

Se contratará un supervisor que será el encargado de mantener el proceso identificando los cuellos de botella, mantener la limpieza, horarios de almuerzo y entrada y salida del personal.

#### **Calidad**

Debe monitorear el proceso y las condiciones de operación en las etapas de elaboración del licor de café y cacao. El operador del reactor es el responsable es quien cuenta con los conocimientos técnicos de cómo debe operar el proceso.

#### **Administración**

Estará a cargo de la compra, la bodega y la contabilidad de la empresa.

## 5.5.- PLAN DE PRODUCCIÓN

*Tabla 5.6.- Plan de producción*

Plan de producción						
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Volumen de ventas		118,237	119,420	120,614	121,820	123,038
Inventario final de prod. Terminado	Botellas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
(-) Inv. Inicial prod. Terminado		-	1,000	1,000	1,000	1,000
Unidades producidas	Botellas	119,237	119,420	120,614	121,820	123,038
	lts	89,428	89,565	90,461	91,365	92,279
Número operarios directos		12	12	12	11	11
Número directivos asociados		3	3	3	3	3

*Fuente: Propia Cooateca*

## 5.6.- PLAN DE CONSUMO

Tabla 5.7.- Plan de consumo- Costo Unitario

<b>Plan de consumo</b>						año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	Costo unitario	Volumen - 1lt		Consumo anual (kg)						
		Consumo (kg)								
Cafe	1,3%	\$14,00	0,016	1440	\$20.160	\$20.362	\$20.565	\$20.771	\$20.979	
Licor de cacao	0,2%	\$6,00	0,002	180	\$1.080	\$1.091	\$1.102	\$1.113	\$1.124	
Alcohol domestico	4,5%	\$2,00	0,055	4950	\$9.900	\$9.999	\$10.099	\$10.200	\$10.302	
Agua destilada	82,6%	\$0,41	1,000	90000	\$36.900	\$37.269	\$37.642	\$38.018	\$38.398	
Azucar	10,5%	\$1,10	0,127	11430	\$12.573	\$12.699	\$12.826	\$12.954	\$13.084	
Anis	0,8%	\$3,50	0,01	900	\$3.150	\$3.182	\$3.213	\$3.245	\$3.278	
Clavo de olor	0,1%	\$3,00	0,001	90	\$270	\$273	\$275	\$278	\$281	
Densidad			1,211	Total	\$84.033	\$84.873	\$85.722	\$86.579	\$87.445	
				Desperdicio 2%	\$1.681	\$1.697	\$1.714	\$1.732	\$1.749	
<b>Botellas 750ml</b>						\$72.000	\$72.720	\$73.447	\$74.182	\$74.923
<b>Etiquetado</b>						\$18.000	\$18.180	\$18.362	\$18.545	\$18.731
<b>Total</b>						\$90.000	\$90.900	\$91.809	\$92.727	\$93.654
<b>Desperdicio 2%</b>						\$1.800	\$1.818	\$1.836	\$1.855	\$1.873
<b>Costo materia prima</b>						<b>\$177.514</b>	<b>\$179.289</b>	<b>\$181.082</b>	<b>\$182.893</b>	<b>\$184.721</b>
<b>Materiales de empaque</b>										
<b>Carton x 6 unidades (cajas)</b>						\$12.000	\$12.120	\$12.241	\$12.364	\$12.487
<b>Costo total empaque</b>						<b>\$12.000</b>	<b>\$12.120</b>	<b>\$12.241</b>	<b>\$12.364</b>	<b>\$12.487</b>
<b>GIF</b>										
<b>Seguros</b>						\$43.200	\$43.200	\$43.200	\$43.200	\$43.200
<b>Ser. basicos</b>						\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
<b>Depreciacion de maquinaria</b>						\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000
<b>Total otros GIF</b>						\$201.600	\$201.600	\$201.600	\$201.600	\$201.600
<b>Total GIF</b>						<b>\$544.800</b>	<b>\$544.800</b>	<b>\$544.800</b>	<b>\$544.800</b>	<b>\$544.800</b>
<b>Total MP + ME + GIF</b>						<b>\$734.314</b>	<b>\$736.209</b>	<b>\$738.123</b>	<b>\$740.056</b>	<b>\$742.009</b>
<b>Mano de obra directa</b>										
<b>Personal de produccion</b>						\$89.280	\$89.280	\$89.280	\$89.280	\$89.280
<b>Total Costo MP + ME + GIF + MO</b>						<b>\$823.594</b>	<b>\$825.489</b>	<b>\$827.403</b>	<b>\$829.336</b>	<b>\$831.289</b>
<b>Consumo anual (# botellas)</b>						120000	121200	122412	123636,12	124872,4812
<b>Costo unitario de produccion</b>						<b>\$6,86</b>	<b>\$6,81</b>	<b>\$6,76</b>	<b>\$6,71</b>	<b>\$6,66</b>

Fuente: Propia Cooatea

## **5.7.- SISTEMAS DE CONTROL**

### **5.7.1.- PROCESOS CRÍTICOS DE CALIDAD**

El punto crítico de la calidad para la elaboración de licor de café y cacao son el pesado y el mezclado dentro del reactor de los insumos. La mezcla debe calentarse hasta temperatura de 80°C para que las esencias cumplan su función dentro del proceso

### **5.7.2.- PUNTOS DE INSPECCIÓN DE CALIDAD**

Los puntos de inspección de calidad son:

- Recepción de materias primas
- El pesado y colocación de la materia prima en el reactor
- El mezclado a la temperatura óptima del café y los demás insumos
- Pasteurizado del licor de café y cacao y de los envases
- Verificar el peso adecuado de los envases despachados

## **6.- ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

### **6.1.- LA ORGANIZACIÓN**

COCOATEA S.A. es una empresa que inicia sus actividades como una sociedad anónima, dicha sociedad está conformada por un grupo de profesionales que administran la empresa en todos sus ámbitos. A continuación se detalla puntualmente los miembros que conforman esta organización.

- Karol Espinoza, Contadora Pública autorizada y Máster en Finanzas graduada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Gerente Financiera de la Compañía.
- Cristian Valarezo, Ingeniero Civil y Máster en Administración de Empresas graduado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Gerente de Producción.

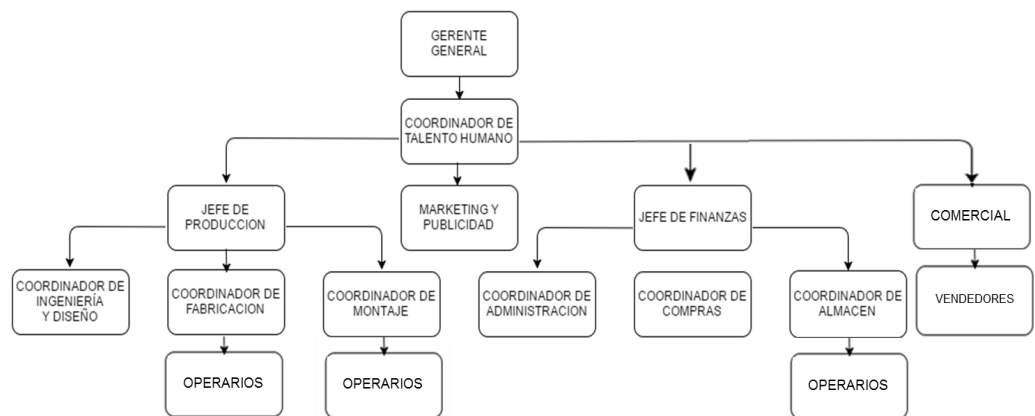
- Sheisnarda Rivera G, Ingeniera en Negocios Internacionales y Máster en Administración de Empresas graduado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Gerente de Marketing y Publicidad.

Adicionalmente la compañía será administrada de manera compartida entre los socios iniciales mayoritarios quienes fueron los desarrolladores de la idea.

## 6.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Cocatea tiene una estructura organizacional de comunicación horizontal y una estructura de producción funcional que busca maximizar la especialización, además contribuye con la descentralización de las decisiones.

*Figura 6.1.- Estructura organizacional de Cocatea*



*Fuente: Propia Cocatea*

## 6.3.- LOS EMPLEADOS

### 6.3.1.- SELECCIÓN

La coordinación de talento humano está encargada del contrato de los empleados según los perfiles que se requieren en la organización. Por otro lado la selección de los mismos es realizada bajo ciertos estándares, pruebas psicológicas y de conocimiento que aseguran que el personal contratado cumpla con los lineamientos de la contratación.

### **6.3.2.- PERFIL Y FUNCIONES**

Las funciones de cada trabajador dependen de sus perfiles profesionales, a continuación se detalla brevemente las responsabilidades de cada uno de ellos.

#### **Coordinador de Talento Humano**

Encargado de la contratación y capacitación de todo el Talento Humano de la empresa.

#### **Jefe de Marketing y Publicidad**

Encargado del análisis de la demanda de mercado, como del área de investigación y desarrollo. A su vez el área de Marketing y Publicidad está encargada del estudio de las preferencias del consumidor y del marketing y publicidad de la empresa.

#### **Jefe de Producción**

Encargado de la planificación de la producción y de todo el proceso de elaboración de los licores, requerimiento de las materias primas y cuidado de la calidad de las mismas.

#### **Coordinador de Ingeniería y Diseño**

Encargado de las mejoras en el diseño de los productos.

#### **Coordinador de Fabricación**

Encargado de la correcta elaboración de los licores, asegurando los más altos estándares de calidad.

#### **Coordinador de Distribución**

Encargado de la distribución del producto.

#### **Operarios**

Encargados de trabajo varios en producción, bodega y distribución.

#### **Jefe de Finanzas**

Encargado del análisis, manejo de recursos económicos y responsable del control de la información financiera.

#### **Coordinador de Administración**

Encargado de la elaboración de reportes administrativos para la gerencia. También se encarga de la administración de los requisitos de funcionamiento y gestión de la empresa.

#### **Coordinador de Compras**

Encargado de la planificación adecuada de las compras, trato con proveedores y control del inventario.

#### **Coordinador de Almacén**

Encargado del control del stock del inventario, y de los pedidos de la misma.

#### **Comercial**

Encargado de la planificación de las ventas y proyección del crecimiento.

#### **Vendedores**

Encargados de buscar clientes nuevos y atender las necesidades de los actuales.

### **6.4.- POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN Y SALARIOS**

Las políticas de contratación de la empresa están regidas con estricto cumplimiento a la Constitución Ecuatoriana y en concordancia con las normas laborales suscritas en el código de trabajo.

Según las normas suscritas por el Ministerio de Relaciones Laborales los contratos de COCOATEA son de plazo fijo cumpliendo en primer lugar con un periodo de prueba de 3 meses a 6 meses según sea el caso. Por otro lado los niveles salariales de los trabajadores están fijados en relación directa con las responsabilidades del cargo delegado.

Además se recompensar las horas extraordinarias trabajadas tal como lo señala el código de trabajo.

## **6.5.- POLÍTICAS DE BENEFICIOS E INCENTIVOS**

Cocoatea como parte de su política de beneficios e incentivos cumple con todos los mandatos establecidos en la Ley de Seguridad Social, el Código de Trabajo y otras normas establecidas en la Constitución del Ecuador. Los beneficios e incentivos otorgados se impartirán conforme a lo estipulado en el reglamento interno de la empresa.

Los contratos cuyos sueldos sean mayores a mil dólares no recibirán incentivos por gestión, sino en casos extraordinarios en donde lo amerite.

Los empleados cuyos sueldos sean menores a mil dólares tendrán los incentivos y beneficios sociales como las vacaciones, fondos de reserva y horas extras tal como se establece en las Leyes vigentes.

## **7.- ANÁLISIS LEGAL**

### **7.1.- ASPECTOS LEGALES**

#### **7.1.1.- TIPO DE SOCIEDAD<sup>62</sup>**

Cocoatea está regulada como sociedad anónima o sociedad de capital por el artículo 143 de la Ley de Compañías. Dicho capital está dividido en acciones y los accionistas responden únicamente hasta el monto de sus acciones.

A su vez Cocoatea se rige por la Ley de Compañías cuyo organismo regulador es la Superintendencia de Compañías quienes han aprobado con escritura pública su constitución y su inscripción en el Registro Mercantil.

---

<sup>62</sup> "Sociedad Anónima - Derecho Ecuador." 2013. 18 May. 2016  
<<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>>

## 7.1.2.- PROCEDIMIENTO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD

Cocoatea como sociedad anónima regulada por la Ley de Compañías y otros organismos de control se enmarca en el siguiente marco regulatorio:

*Tabla 7.1.- Marco regulatorio de la empresa*

MARCO REGULATORIO							
TIPO DE ENTIDAD	NUMERO DE SOCIOS	CAPITAL SOCIAL INICIAL	RESPONSABILIDAD	OBLIGACIONES FISCALES	SEGURIDAD SOCIAL	CONSTITUCION	ORGANOS RECTORES
COMPANIA ANONIMA	TRES	\$ 200.000	LIMITADA HASTA EL MONTO DE SUS APORTACIONES	IVA - IMPUESTO A LA RENTA	APORTES MENSUALES, FONDO DE RESERVA	REGISTRO DEL NOMBRE, ESCRITURA PUBLICA, INFORMES PREVIOS, AFILIACION A CAMARAS, PERMISOS MUNICIPALES	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

*Fuente: Propia Cocoatea*

### Trámites para la constitución y funcionamiento de la empresa<sup>63</sup>

- Solicitud de reserva del nombre - Superintendencia de Compañías.
- Apertura de cuenta de Integración de Capital - Institución Bancaria.
- Redacción de la Escritura Pública de Constitución - Abogado
- Levantamiento e inscripción de Escritura Pública de Constitución - Notarias de la Ciudad.
- Entrega de la Escritura Pública de Constitución de la Compañía a la Superintendencia de Compañías.
- Afiliar a la Compañía a la Cámara de Industrias.
- Redacción de una carta en la que se especifique el nombre del representante legal.
- Una vez entregada toda la documentación de la Escritura Pública y la carta de presentación del representante legal, se procede a la inscripción en el Registro Mercantil.
- Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los Administradores de la Empresa.

<sup>63</sup> "Abrir una empresa en Ecuador, trámites legales ..." 2013. 26 Apr. 2016  
<<http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>>

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Afiliación de empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Permisos de Funcionamiento, Cuerpo de Bomberos, Municipio, Ministerio de Salud Pública y Ministerio del Ambiente.
- Registro de la marca y logotipo<sup>64</sup> de Cooatea en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).<sup>65</sup> Ver Formulario Único de Signos Distintivos.<sup>66</sup>

*Tabla 7.2.- Tiempo de inscripción en la Superintendencia de Compañías*

INSCRIPCION EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS	
APROBACION DE CONSTITUCION	2 DIAS
PUBLICACION DE EXTRACTO	2 DIAS
CERTIFICACION MUNICIPAL	4 HORAS
AFILIACION A LA CAMARA O GREMIO	1 DIA
REGISTRO MERCANTIL	2 DIAS
NOTARIA - ANOTACION MARGINAL	1 DIA
OBTENCION DEL RUC - SRI	2 DIAS
INSCRIPCION EN REGISTRO SOCIETARIO	5 MINUTOS
<b>TIEMPO APROXIMADO</b>	<b>11 DIAS</b>

*Fuente: Propia Cooatea*

### **Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)<sup>67</sup>**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.

<sup>64</sup> "guia para los solicitantes de patentes de invención y ..." 2014. 26 Apr. 2016  
<[http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia\\_solicitante\\_patentes\\_invencion\\_modelos\\_utilidad-1.pdf](http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia_solicitante_patentes_invencion_modelos_utilidad-1.pdf)>

<sup>65</sup> "IEPI "cero papeles" | Instituto Ecuatoriano de la Propiedad ..." 2014. 26 Apr. 2016  
<<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/iepi-cero-papeles/>>

<sup>66</sup> "Instructivos | Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual." 2013. 26 Apr. 2016  
<<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>>

<sup>67</sup> "Permiso de Funcionamiento de Locales | Ministerio de..." 2012. 26 Apr. 2016  
<<http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>>

- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
  - Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
  - Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento;
- y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.
- ✓ Costos del permiso de funcionamiento: (Descritos en el Ac. Ministerial No 4907)
  - ✓ Constitución y Registro de compañías vía electrónica

En el Ecuador se ha implementado la Constitución y Registro de Compañías <sup>68</sup> vía electrónica que es otra manera en la que la Compañía puede ser constituida. <sup>69</sup> El tiempo estipulado para la creación de una compañía vía electrónica es de 2 días. <sup>70</sup>

### **7.1.3.- JUNTA DE ACCIONISTAS**

En el estatuto de la compañía se reconoce a la Asamblea General de Accionistas como órgano supremo en el gobierno de la empresa. Además tiene funciones exclusivas e indelegables en las que no se puede omitir el nombramiento de los auditores externos, la aprobación de la política de remuneración del Directorio o la política de autocartera o recompra de acciones propias.

La conformación del capital social de la empresa está dividida en proporciones iguales a los accionistas. Las convocatorias de la Asamblea General de Accionistas son acordadas entre los miembros con anticipación.

---

<sup>68</sup> "Constitución y Registro de compañías vía electrónica ..." 2014. 26 Apr. 2016  
<<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2014/08/08/constitucion-y-registro-de-companias-v-a-electr-nica>>

<sup>69</sup> "Guías de Usuarios - Superintendencia de Compañías." 2015. 26 Apr. 2016  
<[http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_elec.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul)>

<sup>70</sup> "Manual de Proceso - Superintendencia de Compañías." 2015. 26 Apr. 2016  
<[http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons\\_elec/MANUAL\\_USUARIO\\_CONSTITUCION\\_ELECTRONICA\\_USUARIO.pdf](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf)>

El manejo de los recursos de la empresa se realiza mediante informes mensuales, semestrales y anuales de los Estados Financieros de Pérdidas y Ganancias, Balances de Situación de la empresa, Flujos de Efectivo, entre otras.

Cocoatea además plantea reinvertir sus utilidades en capacidad y mejora tecnológica durante los primeros 5 años, por lo tanto no distribuirá utilidades a sus accionistas ni trabajadores.<sup>71</sup>

#### **7.1.4.- ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

El o la Representante Legal de la compañía será elegido/a en conjunto mediante votos de los accionistas y así mismo la Administración, cuyo delegado ejercerá sus funciones como Gerente General de la Compañía. La duración de cada responsabilidad administrativa será de 5 años con posibilidades de reelección en el caso de que haya ejercido muy bien sus funciones. Las funciones y responsabilidades de los mismos constan en el Reglamento Interno y Estatutos Legales de la compañía.

#### **7.1.5.- LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

La compañía podrá ser liquidada por las causas descritas en la Ley de Compañías además deberá ajustarse a todas los procesos suscritos en la misma. Se presume la inactividad cuando la compañía no hubiere cumplido, durante este lapso, con lo dispuesto en el Art. 20 de la Ley de Compañías. **Resolución No. SC.IJ.DJDL.Q.09.05**

##### **Causas de Disolución de la Compañía**

- Vencimiento del plazo de duración fijado en el contrato social
- Traslado del domicilio a un país extranjero
- Auto de quiebra
- Decisión de los socios
- Conclusión de la actividad
- Pérdida del 50% del Capital Social

---

<sup>71</sup> "Lineamientos para un Código Andino de Gobierno ... - CAF." 2013. 26 Apr. 2016  
<<http://www.caf.com/media/3266/linea6abril100dpi.pdf>>

## **7.2.- ASPECTOS TRIBUTARIOS**

Cocoatea como una empresa Ecuatoriana mediana está sujeta a tributación por sus transacciones y actividades a través de los impuestos a la renta, valor agregado, consumos especiales, y otros tributos aplicables de carácter seccional. Además está sujeta a tributación sobre sus inventarios y otros valores que tenga.<sup>72</sup>

Cocoatea a su vez está regulada constantemente por la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI y tiene una Tarifa General de 22% sobre su base imponible.<sup>73</sup>

## **7.3.- ASPECTOS LABORALES**

Cocoatea reconocerá la afiliación de sus empleados a la seguridad social y cumplirá con los estatutos y reformas vigentes en el código de trabajo. Además será de carácter obligatorio, el cumplimiento de todos los beneficios laborales que requieran sus trabajadores. Los salarios se ajustaran en su totalidad a los descritos en el código de trabajo.

## **7.4.- ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA**

Cocoatea como una empresa licorera nacional no requiere de un permiso de funcionamiento, sin embargo no está exento de un control y vigilancia sanitaria.<sup>74, 75</sup>

## **8.- ANÁLISIS AMBIENTAL**

Los productos que se utilizan en la elaboración de licor en Cocoatea son el cacao, el café y el licor. Las materias primas utilizadas para la elaboración de la misma no

---

<sup>72</sup> "Información Tributaria - Lataxnet." 2012. 26 Apr. 2016

<[http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion\\_tributaria/](http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion_tributaria/)>

<sup>73</sup> "Negocios - Jezl Contadores Auditores." 2010. 26 Apr. 2016

<[http://www.jezl-auditores.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=61&Itemid=55](http://www.jezl-auditores.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=61&Itemid=55)>

<sup>74</sup> "Tasas de Servicios." 2016. 26 Apr. 2016

<<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>>

<sup>75</sup> "Emisión de Permisos de Funcionamiento | Agencia ..." 2014. 26 Apr. 2016

<<http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>>

contienen altos contenidos de desperdicios por lo que se puede concluir que es un producto que cuida el ambiente. Rathinavelu, Rajkumar, and Giorgio Graziosi. "Posibles usos alternativos de los residuos y subproductos del café." *Organización Internacional del Café* <sup>76</sup>. ED 5.4 (1967), Loyo Núñez, Sofía Elena. "exportación de cáscaras, películas y demás residuos de cacao hacia Perú, año 2015." (2015).<sup>77</sup> Según un análisis gastronómico sobre la merma y desperdicios de estas materias primas, sólo representan un 5% en su totalidad por cada una de ellas.<sup>78</sup>

## **8.1.- EMISIONES, EFLUENTES Y RESIDUOS DE LA EMPRESA**

Los residuos que se obtienen en el proceso de producción del licor de cacao y café son totalmente orgánicos, por lo tanto no producen toxicidad, tanto la cáscara del cacao y del café pueden ser reutilizados para la elaboración de productos alimenticios y medicinales.<sup>79</sup>

En la actualidad Cooatea no interviene en la elaboración de subproductos a partir de estos desechos.

## **8.2.- MECANISMO DE CONTROL DE CONTAMINACIÓN**

Los licores elaborados por Cooatea no representan un peligro de contaminación ambiental. Tal como se muestra en los cuadros posteriores, el nivel de desperdicio para las bebidas alcohólicas asciende al 4,7% con un nivel de incertidumbre FI del 15%, y la pérdida y desperdicio a lo largo del proceso corresponde a 0,7 euros/Kg aproximadamente, según estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación

---

<sup>76</sup> Rathinavelu, R. "Posibles usos alternativos de los residuos y subproductos del café El ..." 2005. <<http://www.ico.org/documents/ed1967c.pdf>>

<sup>77</sup> Loyo Núñez, SE. "facultad de ciencias económicas y administrativas exportación de ..." 2015. <[http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3892/1/UDLA-EC-TTEI-2015-11\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3892/1/UDLA-EC-TTEI-2015-11(S).pdf)>

<sup>78</sup> "Merma y Desperdicio : Mermas y desperdicios gastronomicos." 2014. 26 Apr. 2016 <<http://mermaydesperdicios.blogspot.com/2014/04/producto-porcentaje-abadejo-55.html>>

<sup>79</sup> "Las propiedades alimenticias y medicinales en cáscara del ..." 2014. 26 Apr. 2016 <<http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/propiedades-alimenticias-medicinales-cascara-cacao-noticia-1346865>>

y Medio Ambiente del Gobierno de España a una muestra de 300 empresas.<sup>80</sup> Loyo Núñez, Sofía Elena. "exportación de cáscaras, películas y demás residuos de cacao hacia Perú, año 2015." (2015)<sup>81</sup>.

*Tabla 8.1.- Mecanismos de control de contaminación*

	kg pérdida / t transformada (%)	kg desperdicio / t transformada (%)	€/kg pérdida y desperdicio en fases previas al proceso	€/kg pérdida y desperdicio a lo largo del proceso
Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos (FI: 25%)	11,9	6,3	2,5	2,8
Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos (FI: 25%)	45,8	0,5	2,3	2,4
Procesado y conservación de frutas y hortalizas (FI: 25%)	24,7	14,7	0,9	1,6
Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	80,0	≈0,0	≈0,0	3,2
Fabricación de productos lácteos (FI: 15%)	3,6	0,2	0,3	0,4
Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos (FI: 15%)	23,0	1,8	0,3	0,3
Fabricación productos de panadería y pastas alimenticias (FI: 25%)	36,1	22,4	0,3	0,5
Fabricación de otros productos alimenticios (FI: 25%)	15,9	2,5	1,5	1,7
Fabricación de bebidas (FI: 15%)	26,2	4,7	0,7	0,7
<b>Valores sectoriales</b>	<b>25,7</b>	<b>8,2</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>

*Fuente: Propia Cocatea*

<sup>80</sup> "Las pérdidas y el desperdicio alimentario en la industria ..." 2014. 26 Apr. 2016  
<[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Resumen\\_ejecutivo\\_Industria\\_FINAL\\_tcm7-339835.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Resumen_ejecutivo_Industria_FINAL_tcm7-339835.pdf)>

<sup>81</sup> Loyo Núñez, SE. "facultad de ciencias económicas y administrativas exportación de ..." 2015.  
<[http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3892/1/UDLA-EC-TTEI-2015-11\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3892/1/UDLA-EC-TTEI-2015-11(S).pdf)>

Tabla 8.2.- Mecanismos de control de contaminación

	kW/h eléctricos/kg desperdicio y pérdida	kW/h por combustibles / kg desperdicio y pérdida	kg valorizados/kg de pérdida y desperdicio (%)	€/kg en gestión residuos/kg de pérdida y desperdicio	l agua/kg de pérdida y desperdicio
Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos	0,76	3,90	0,60	0,06	3,90
Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	0,20	1,07	0,80	0,07	3,91
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	0,12	9,02	1,00	0,13	13,32
Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	0,06	0,43	0,03	3,10	62,00
Fabricación de productos lácteos	0,32	0,14	0,05	0,01	3,04
Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos	<0,00	0,05	0	0	1,00
Fabricación productos de panadería y pastas alimenticias	1,11	0,27	0	0	2,28
Fabricación de otros productos alimenticios	0,81	0,30	Sin información	Sin información	6,87
Fabricación de bebidas	0,23	0,04	Sin información	Sin información	0,07
Valores sectoriales	0,63	1,63	Sin información	Sin información	7,09

Fuente: Propia Coccoatea

### 8.3.- RIESGOS PARA LA COMUNIDAD POR LAS EMISIONES, EFLUENTES Y RESIDUOS

No existe ningún riesgo asociado a la producción de licor de cacao y café dentro de la comunidad.

### 8.4.- RIESGOS PARA LOS TRABAJADORES Y MEDIDAS DE SEGURIDAD

Coccoatea es una empresa que respeta y vela por la salud de sus trabajadores, por lo tanto ha implementado medidas de protección básicas para preservar la seguridad de sus trabajadores. A continuación se detallan cada una de estas:

### **8.4.1.- RIESGOS FÍSICOS**

No existen mayores riesgos físicos asociados al nivel de producción de la empresa. Sin embargo los riesgos más comunes que pueden presentarse son los de Ruido Laboral y Ocupacional e Iluminación Laboral.<sup>82</sup>

### **8.4.2.- RIESGOS MECÁNICOS**

Estos riesgos se reducen considerablemente siguiendo las instrucciones del operador de las máquinas y el técnico encargado de las instalaciones y mantenimiento.

### **8.4.3.- RIESGOS DE ORIGEN ELÉCTRICO**

Para evitar cualquier tipo de inconveniente en cuanto a las instalaciones eléctricas de la planta, se plantea realizar revisiones periódicas con el fin de evitar cualquier tipo de contratiempo.<sup>83</sup> Además sus trabajadores deberán utilizar los uniformes de trabajo adecuados para dichas tareas.<sup>84</sup>

### **8.4.4.- RIESGOS DE INCENDIO**

De manera general es difícil pronosticar cuándo se producirá un incendio, por lo tanto es indispensable conocer cuáles son las medidas básicas para poder evitarlos de la mejor manera posible.<sup>85</sup> A continuación se detallan algunas de estas:

- Ventilación transversal para evitar la concentración de olores tóxicos y vapores.
- Utilizar señalética en la planta de producción y almacenaje.

---

<sup>82</sup> "Higiene Industrial y Salud Ocupacional Ecuador: Registro ..." 2012. 26 Apr. 2016  
<<http://www.higieneindustrialyambiente.com/reglamentos-seguridad-salud-planes-de-emergencia-quito-gua-yaquil-cuenca-ecuador.php?tablajb=reglamentos&p=17&t=Registro-de-Profesionales&>>

<sup>83</sup> "Higiene Industrial y Salud Ocupacional Ecuador: Riesgos ..." 26 Apr. 2016  
<<http://www.higieneindustrialyambiente.com/reglamentos-seguridad-salud-planes-de-emergencia-quito-gua-yaquil-cuenca-ecuador.php?tablajb=reglamentos&p=18&t=Riesgos-de-las-empresas.&>>

<sup>84</sup> "CATEGORIZACIÓN DEL RIESGO POR SECTORES Y ..." 2012. 26 Apr. 2016  
<<http://www.enquitoecuador.com/userfiles/categorizacion-del-riesgo.pdf>>

<sup>85</sup> "REGLAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS." 2015. 26 Apr. 2016  
<<http://www.utm.edu.ec/unidadriesgos/documentos/reglamento-incendio.pdf>>

- Evitar que los combustibles se encuentren en lugares cerrados y calurosos.
- Capacitar constantemente al personal con las medidas de evacuación contra incendios.
- Disponer de extintores de incendios.

#### **8.4.5.- RIESGOS QUÍMICOS Y BIOLÓGICOS**

Como en toda empresa del sector industrial y comercial existen riesgos asociados a la producción. Para reducir estos riesgos se han tomado las siguientes medidas de prevención:

- Utilizar productos menos contaminantes para el ambiente y que representan menos riesgo químico y biológico.
- Ventilación transversal para evitar la concentración de olores tóxicos y vapores.
- Capacitar constantemente al personal con las medidas de protección contra accidentes químicos y biológicos.

#### **8.4.6.- RIESGOS DE ELEVACIÓN**

Los riesgos de elevación son mitigados con un buen control sobre el peso de las cargas y limitando la velocidad de los equipos de transportes utilizados para desplazar los mismos. Es de especial cuidado el mantenimiento de los equipos para una óptima utilización de los mismos. Los riesgos por accidentes de elevación disminuyen considerablemente siguiendo estos lineamientos en su totalidad.

#### **8.4.7.- RIESGOS DE ALTURA**

Los riesgos relacionados con la altura están presentes en la utilización de escaleras y andamios. Estos riesgos pueden ser minimizados utilizando las medidas de protección necesarias. Cocomateca obliga a sus trabajadores a utilizar los equipos y uniformes de protección indispensables.

#### **8.4.8.- RIESGOS DE CARÁCTER PSICOLÓGICO**

Los riesgos de carácter psicológicos influyen en el desempeño de los trabajadores y también en su disconformidad con su lugar de trabajo. Ésta desilusión crea ambientes tensos de trabajo lo que provoca estrés. El estrés puede ser eliminado utilizando incentivos y motivando a los trabajadores. Se recomienda que existan concursos de méritos para que el trabajador logre superarse y crecer en su carrera laboral. También es importante realizar pausas activas de 5 a 10 minutos cada hora a sus trabajadores.

#### **8.5.- LICENCIA AMBIENTAL**

En el Ecuador es necesario y obligatorio contar con una Licencia Ambiental para realizar cualquier tipo de actividad industrial y comercial, por lo tanto Cooateca realizará las gestiones necesarias para obtenerla. A su vez Cooateca es una empresa que se solidariza con el medio ambiente por lo cual dedicara mayor parte de su tiempo de Investigación y Desarrollo en realizar nuevos proyectos que beneficien y cuiden el medio ambiente.

## **9.- ANÁLISIS SOCIAL**

Cocoatea, es una empresa PYMES con una proyección de crecimiento a nivel nacional e internacional, la cual en su inauguración generará empleo a 26 personas del Ecuador, asociándose con diversos proveedores nacionales para fomentar el empleo y producción de las materias primas. Destacando que su materia prima es el café, la cual tiene beneficios para reducir el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

El análisis social tiene como objetivo medir las necesidades que tiene la comunidad aledaña a la empresa y como la empresa puede ayudar a suplir esas necesidades

### **9.1.- POSIBILIDAD DE RECHAZO O APOYO A LA COMUNIDAD**

El licor tendrá una probabilidad media de aceptación debido a que se acopla a las bebidas requeridas para una reunión. El producto tiene bajo grado de alcohol por lo cual no es perjudicial en un consumo moderado, no contiene sustancias nocivas para el cuerpo y los envases podrán ser reciclados. La bebida al estar enfocada para consumo durante reuniones como acompañante para cenas no es un producto de alto consumo en comparación con productos como la cerveza.

La bebida se muestra como una alternativa a los acompañantes tradicionales durante cenas y comidas en general. Esto ayuda a las personas a encontrar mayor diversidad de productos para su consumo.

La empresa cumple con los estándares de calidad, seguridad y ambiente alineados con las normas ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 8001, y con la legislación del país lo que garantiza el mínimo impacto al ambiente, la comunidad donde desenvuelve sus actividades.

La empresa implanta código de conducta internos alineados que promulguen la concientización con el medio ambiente, la contratación de personas de la comunidad donde está localizada la empresa, y políticas que favorecen la conciliación de la vida familiar y laboral de los trabajadores.

### **9.1.1.- SERVICIOS ADICIONALES QUE LA EMPRESA DEMANDA A LA COMUNIDAD**

Cocoatea como plan estratégico asociado a su modelo de negocio tiene un plan de desarrollo cultural para la comunidad y además un programa de responsabilidad social para el consumo moderado de bebida alcohólicas.

La empresa busca aumentar la diversidad social y de género en la organización y se demandará de la comunidad aledaña existente. La imagen social de la empresa se forma de las políticas adoptadas de la empresa, su compromiso con la responsabilidad social corporativa y con el ambiente.

El código de ética de la empresa busca formar a sus colaboradores en valores y principios alineados con la responsabilidad social corporativa que contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa.

La empresa cuenta con un principio básico: la empresa como institución sólo podrá considerarse ética cuando encuentre el acuerdo o consenso de todos los grupos afectados por sus consecuencias.

Desde este punto de vista del balance social la empresa busca lograr un valor positivo a través del balance ético. Para lograrlo busca:

- Identificar los grupos de interés que convergen con la empresa.
- Concretar los diferentes intereses que definen a cada uno de los grupos implicados
- Traducir esos intereses a indicadores que permitan medir la distancia entre los compromisos sociales adquiridos. Para evitar visiones parciales deben combinarse indicadores objetivos o cuantitativos con otros subjetivos o cualitativos

## 10.- ANÁLISIS ECONÓMICO

Cocoatea ha analizado la estructura de la empresa para la implementación de la planta y el ingreso al mercado de las bebidas de moderación; A continuación se presenta el detalle de las inversiones valoradas en \$280.000 para la elaboración del Licor de café y Cacao.

### 10.1.- INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Para ingresar en el mercado de las bebidas de moderación con Cocoatea la empresa incurrirá en una inversión de activos fijos valorados en \$250.500

*Tabla 10.1.- Inversión en activos fijos*

Inversión en instalaciones de planta	\$130.000
Maquinarias	\$28.000
Vehículos	\$75.000
Equipos de computación	\$11.500
Muebles y Enseres	\$6.000
Total de la inversión	\$250.500

*Fuente: Propia Cocoatea*

El valor de los activos se muestra a su costo actual; la depreciación se registra conforme a las tasas establecidas en el Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen tributario Interno de acuerdo con el Artículo 28 numeral 6, según corresponda la vida útil<sup>86</sup>. Los gastos de mantenimiento y reparaciones menores se cargan a los resultados

---

<sup>86</sup> (2015). REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN ... Retrieved May 27, 2016, from <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/2f052de7-67ff-43b0-bfe2-65f42db24c93/REGLAMEN+TO+APLICACION+DE+LA+LEY+DE+REGIMEN+TRIBUTARIO+INTERNO.pdf>.

del año. El detalle de cada rubro de los activos puede observarse en el anexo Inversión en activos fijos (ANEXO 10.1), la tabla de depreciación se detalla a continuación:

*Tabla 10.2.- Gastos de depreciación*

<b>Gastos de depreciación</b>							
Rubros	Tasa	Valor del activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en instalaciones de planta	10%	\$ 130.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000
Maquinarias	10%	\$ 28.000	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.800
Vehiculos	20%	\$ 75.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Equipos de computación	33%	\$ 11.500	\$ 3.795	\$ 3.795	\$ 3.910		
Muebles y Enseres	5%	\$ 6.000	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Total activos fijos		\$ 250.500					
<b>Gastos de depreciación</b>			<b>\$ 34.895</b>	<b>\$ 34.895</b>	<b>\$ 35.010</b>	<b>\$ 31.100</b>	<b>\$ 31.100</b>

*Fuente: Propia Cooatea*

## **10.2.- INVERSIONES AMORTIZABLES**

Los costos incurridos para la constitución de la empresa serán amortizados bajo el método de línea recta en un periodo de cinco años, como lo permite la ley y serán registrados dentro del activo en el rubro de AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS en el balance general. Estos valores incluyen los gastos de constitución, investigación de mercado, registro de marca.

*Tabla 10.3.- Amortizaciones*

Gastos de constitucion	\$ 4.500
Gastos de investigacion de mercado	\$ 3.000
Marcas y patentes	\$ 1.400
<b>Inversion total</b>	<b>\$ 8.900</b>

*Fuente: Propia Cooatea*

Los gastos de constitución incluye el estudio de impacto ambiental, el pago de otros gastos generales para la conformación de la empresa. El detalle se presenta a continuación:

Tabla 10.4.- Gastos de constitución

Estudio y obtencion de licencia ambiental	\$ 4.000
Instalacion de lineas telefonicas	\$ 300
Instalador de medidor	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 4.500</b>

Fuente: Propia Cooatea

El estudio de mercado asciende a \$3000; el valor para marcas y patentes corresponde al registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y la patente municipal. Se muestran los valores a continuación: Registro de marcas y patentes<sup>87</sup>

Tabla 10.5.- Registro de marcas y patentes

Obtencion de registro de marca	\$ 1.000
Patente municipal	\$ 400
<b>Total</b>	<b>\$ 1.400</b>

Fuente: Propia Cooatea

### 10.3.- INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Para el inicio de las operaciones los accionistas realizaron el aporte de \$43.333 cada uno, lo que da un total de \$130.000 en efectivo y un préstamo de \$150.000 otorgado por el Banco del Pacifico, con una tasa de interés de 11.83%<sup>88</sup>. En el anexo 10.2 se podrá observar la tabla de amortización del préstamo mensual (cuota mensual de \$ 3324 por 5 años). A continuación se muestra el detalle del pago de capital e intereses anuales:

<sup>87</sup> (2012). Procedimiento para la Emisión de Licencias Ambientales « Tramites ... Retrieved May 27, 2016, from <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/ambiental/ministerio-de-ambiente/procedimiento-para-emision-de-licencias-ambientales/>.

<sup>88</sup> (2014). TASAS DE INTERÉS ACTIVAS Segmento de ... - Banco del Pacifico. Retrieved May 27, 2016, from [https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/TransparenciaInformacion/Operaciones\\_Credito2014.pdf](https://www.bancodelpacifico.com/files/PDF/TransparenciaInformacion/Operaciones_Credito2014.pdf)

*Tabla 10.6.- Capital e interés anual*

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Capital	\$ 23.381	\$ 26.302	\$ 29.588	\$ 33.285	\$ 37.443	\$ 150.000
Interes	\$ 16.504	\$ 13.583	\$ 10.297	\$ 6.601	\$ 2.442	\$ 49.428
<b>Total</b>	<b>\$ 39.886</b>	<b>\$ 39.886</b>	<b>\$ 39.886</b>	<b>\$ 39.886</b>	<b>\$ 39.886</b>	<b>\$ 199.428</b>

*Fuente: Propia Cooatea*

Estos fondos se destinaron para la adquisición de activos fijos, los que representan el 89.5% del valor del invertido. Lo restante se distribuye tal como se muestra en la tabla a continuación;

*Tabla 10.7.- Inversión inicial*

**Inversion inicial**

Aporte accionistas	\$ 130.000
Prestamo bancario	\$ 150.000

<b>Total Inversion</b>	<b>\$ 280.000</b>
------------------------	-------------------

**Uso de fondos inversion**

Capital de trabajo	\$ 20.600
Activos fijos	\$ 250.500
Amortizables	\$ 8.900

<b>Total uso inversion</b>	<b>\$ 280.000</b>
----------------------------	-------------------

*Fuente: Propia Cooatea*

### **10.3.1.- POLÍTICAS DE CARTERA DE CLIENTES**

Los principales clientes de Cooatea son Segmento 1 (supermercados, centros comerciales, licoreras), segmento 2 (hombres y mujeres de clase media entre 18 a 32 años), segmento 3 (eventos sociales de clase media y alta) con los cuales se ha negociado la política de cobro en 30 días para los primeros e inmediatamente para los restantes segmentos.

### 10.3.2.- POLÍTICAS DE COMPRAS

Se han establecido las políticas necesarias, las cuales permitirán gestionar las actividades de compra acorde a las necesidades de la empresa minimizando los costos de almacenamiento de inventario, evitando la obsolescencia de los productos. Las políticas consideradas son las siguientes:

- Verificación del cumplimiento de las órdenes de pedidos, tiempos de entrega y calidad del producto.
- Negociar descuentos y condiciones de pago
- Evitar los desperdicios y la obsolescencia

### 10.3.3.- POLÍTICAS DE CARTERA DE PROVEEDORES

Los pagos de los insumos para las materias primas se han negociado de la siguiente manera:

*Tabla 10.8.- Días de crédito proveedores*

<b>Proveedor</b>	<b>Producto</b>	<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Crédito (días)</b>
Solubles instantáneos	Café instantáneo	Guayaquil	semanal	30
Ecuacocoa	Licor de cacao	Guayaquil	quincenal	15
Laboratorio Cevallos	Alcohol potable (96%V/V)	Guayaquil	quincenal	30
Insumi	Agua destilada	Guayaquil	semanal	30
Azúcar Valdez	Azúcar	Guayaquil	semanal	15
Industrial Lingesa	Especies	Guayaquil	quincenal	15

*Fuente: Propia Cooateca*

De acuerdo al consumo previsto de materias primas, el saldo de cuentas por pagar al final del año se muestra a continuación:

Tabla 10.9.- Consumo de materias primas

		Consumo de materias primas				
Proveedor	Producto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Solubles instantaneos	Café instantáneo	\$ 20,160	\$ 20,362	\$ 20,565	\$ 20,771	\$ 20,979
Ecuacocoa	Licor de cacao	\$ 1,080	\$ 1,091	\$ 1,102	\$ 1,113	\$ 1,124
Laboratorio Cevallos	Alcohol potable (96%V/V)	\$ 9,900	\$ 9,999	\$ 10,099	\$ 10,200	\$ 10,302
Insumi	Agua destilada	\$ 36,900	\$ 37,269	\$ 37,642	\$ 38,018	\$ 38,398
Azúcar valdez	Azúcar	\$ 12,573	\$ 12,699	\$ 12,826	\$ 12,954	\$ 13,084
Industrial Lingesa	Especies	\$ 3,420	\$ 3,454	\$ 3,489	\$ 3,524	\$ 3,559
	Botellas	\$ 72,000	\$ 72,720	\$ 73,447	\$ 74,182	\$ 74,923
	Cajas	\$ 12,000	\$ 12,120	\$ 12,241	\$ 12,364	\$ 12,487

Vencimientos	días	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Café instantáneo	30	\$ 1,680	\$ 1,697	\$ 1,714	\$ 1,731	\$ 1,748
Licor de cacao	15	\$ 45	\$ 45	\$ 46	\$ 46	\$ 47
Alcohol potable (96%V/V)	30	\$ 825	\$ 833	\$ 842	\$ 850	\$ 858
Agua destilada	30	\$ 3,075	\$ 3,106	\$ 3,137	\$ 3,168	\$ 3,200
Azúcar	15	\$ 524	\$ 529	\$ 534	\$ 540	\$ 545
Especies	15	\$ 143	\$ 144	\$ 145	\$ 147	\$ 148
Botellas	30	\$ 6,000	\$ 6,060	\$ 6,121	\$ 6,182	\$ 6,244
Cajas	30	\$ 1,000	\$ 1,010	\$ 1,020	\$ 1,030	\$ 1,041

<b>Total cuentas por pagar</b>	<b>\$ 13,291</b>	<b>\$ 13,424</b>	<b>\$ 13,559</b>	<b>\$ 13,694</b>	<b>\$ 13,831</b>
--------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: Propia Cocatea

### 10.3.4.- POLÍTICAS DE EFECTIVO

Los pagos realizados por los clientes se depositan en cuenta bancaria en un tiempo máximo de 2 días. El saldo mínimo para la caja chica será de \$2.000

La cancelación de proveedores y gastos varios se realizará por transferencia, cheque o pagaré con la debida autorización y firma del gerente financiero y gerente general.

Los pagos de dividendos del préstamo, aportes al IESS y las remuneraciones, saldrán de la misma cuenta. Los pagos a los empleados por sueldos se realizarán a las cuentas personales de los mismos.

## 10.4.- PRESUPUESTO DE INGRESOS

Las estimación de la demanda obtenida del estudio del mercado indica que el mercado potencial es el 5.29% de la población de Guayaquil, se propone llegar al 2% de esta población que corresponde a 123.164 personas.

El producto será distribuido a través de supermercados, centros comerciales, licoreras, página web con tarjeta de crédito y entrega directa para eventos sociales. Las ventas se han estimado en 4 botellas a la semana para el mercado potencial. A continuación se muestra la proyección del consumo para los cinco primeros años:

*Tabla 10.10.- Proyección de la demanda Cooatea*

Mercado-Segmento	Proyeccion en unidades a vender				Crecimiento 1%					
	Poblacion	Mercado meta	semana	mes	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Supermercados	2327358	0.11%	2463	2463	9853	118237	119420	120614	121820	123038

*Fuente: Propia Cooatea*

El resumen anual de ventas se presenta a continuación junto con el margen bruto de contribución:

*Tabla 10.11.- Resumen anual de ventas y margen bruto de contribución*

Ventas	Crecimiento 1%				
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
# de botellas	118,237	119,420	120,614	121,820	123,038
Precio unitario	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
<b>Venta total</b>	<b>\$ 1,182,374</b>	<b>\$ 1,194,198</b>	<b>\$ 1,206,140</b>	<b>\$ 1,218,201</b>	<b>\$ 1,230,383</b>
# de botellas	118,237	119,420	120,614	121,820	123,038
Costo unitario	\$ 6.86	\$ 6.81	\$ 6.76	\$ 6.71	\$ 6.66
<b>Costo total</b>	<b>811,497</b>	<b>813,364</b>	<b>815,250</b>	<b>817,155</b>	<b>819,079</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>\$ 370,878</b>	<b>\$ 380,834</b>	<b>\$ 390,890</b>	<b>\$ 401,047</b>	<b>\$ 411,305</b>
<b>Margen bruto %</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>

*Fuente: Propia Cooatea*

### Fuentes de Ingresos

La fuente de ingresos de COCOATEA será la venta neta de licores elaborados con base de cacao/café. En el sector de bebidas de moderación el margen bruto

es alrededor del 30% y la utilidad neta cercana al 2%<sup>89</sup>. Los márgenes son bajos y se requiere de mayor volumen para obtener utilidades representativas, por lo que es crítico alcanzar los volúmenes de venta óptimos para obtener utilidad. Se estima que el precio del producto fluctúe entre los \$3,88/lit hasta los \$4,50/lit. Aproximadamente.

## 10.5.- PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

La provisión de materias primas necesarias para la producción estimada y gastos indirectos de fabricación se detalla a continuación:

*Tabla 10.12.- Materia Prima, Materiales de empaque y Gastos Indirectos de Fabricación*

<b>Plan de consumo - anual</b>					
Costo de materia prima (MP)	\$ 177,514	\$ 179,289	\$ 181,082	\$ 182,893	\$ 184,721
Materiales de empaque (ME)	\$ 12,000	\$ 12,120	\$ 12,241	\$ 12,364	\$ 12,487
GIF	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800
<b>Total MP+ME+GIF</b>	<b>\$ 734,314</b>	<b>\$ 736,209</b>	<b>\$ 738,123</b>	<b>\$ 740,056</b>	<b>\$ 742,009</b>

*Fuente: Propia Cooatea*

<sup>89</sup> Uzcátegui Izurieta, N. "Plan de negocios para Cocoa-Nilla licor cremoso de cacao ..." 2014. <<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3759>>

Adjunto se muestra el plan de consumo con los costos asignados a cada rubro.

*Tabla 10.13.- Plan de consumo general*

**Plan de consumo - anual**

Materias primas	Costo unitario	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Café - kg	\$ 14.00	1,440	1,454	1,469	1,484	1,498
licor cacao - kg	\$ 6.00	180	182	184	185	187
alcohol domestico - kg	\$ 2.00	4,950	5,000	5,049	5,100	5,151
agua destilada - kg	\$ 0.41	90,000	90,900	91,809	92,727	93,654
azucar - kg	\$ 1.10	11,430	11,544	11,660	11,776	11,894
anis - kg	\$ 3.50	900	909	918	927	937
clavo de olor - kg	\$ 3.00	90	91	92	93	94

Materia prima (MP) - kg	108,990	110,080	111,181	112,293	113,415
-------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

Costo de materia prima (MP)	\$ 177,514	\$ 179,289	\$ 181,082	\$ 182,893	\$ 184,721
Materiales de empaque (ME)	\$ 12,000	\$ 12,120	\$ 12,241	\$ 12,364	\$ 12,487
GIF	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800

<b>Total MP+ME+GIF</b>	<b>\$ 734,314</b>	<b>\$ 736,209</b>	<b>\$ 738,123</b>	<b>\$ 740,056</b>	<b>\$ 742,009</b>
------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

*Fuente: Propia Cooatea*

## 10.6.- PRESUPUESTO DE PERSONAL

La estructura laboral consta de personal administrativo y operativo. El costo de los beneficios sociales que corresponden por ley es el 11% del ingreso percibido<sup>90</sup>.

Se estima un incremento de los sueldos del 3.0% anual. A continuación se presenta el rubro por tipo de grupo de empleados para los cinco primeros años:

<sup>90</sup> "Aporte patronal – IESS « EcuadorLegalOnline." 2013. 28 May. 2016  
<<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/aporte-patronal-iess/>>

Tabla 10.14.- Presupuesto Talento Humano

Descripcion	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Valor nomina administrativa	\$ 35.964	\$ 37.043	\$ 38.154	\$ 39.299	\$ 40.478
Valor nomina de Finanzas	\$ 29.304	\$ 30.183	\$ 31.089	\$ 32.021	\$ 32.982
Valor nomina ventas	\$ 66.600	\$ 68.598	\$ 70.656	\$ 72.776	\$ 74.959
Valor nomina de produccion	\$ 125.208	\$ 128.964	\$ 132.833	\$ 136.818	\$ 140.923
<b>Total Nomina</b>	<b>\$ 257.076</b>	<b>\$ 264.788</b>	<b>\$ 272.732</b>	<b>\$ 280.914</b>	<b>\$ 289.341</b>

Detalle	Cantidad	Sueldo	Sueldo anual	Beneficios sociales 11%	Total costo anual
<b>Personal administrativo</b>					
Gerente general	1	1500	\$ 18.000	\$ 1.980	\$ 19.980
jefatura de marketing y publicidad	1	1200	\$ 14.400	\$ 1.584	\$ 15.984
<b>Personal de finanzas</b>					
jefatura financiera	1	1200	\$ 14.400	\$ 1.584	\$ 15.984
Coordinador de compras y almacen	1	1000	\$ 12.000	\$ 1.320	\$ 13.320
<b>Personal de ventas</b>					
jefatura comercial	1	1200	\$ 14.400	\$ 1.584	\$ 15.984
vendedores	3	800	\$ 28.800	\$ 3.168	\$ 31.968
Chofer	2	700	\$ 16.800	\$ 1.848	\$ 18.648
<b>Personal produccion</b>					
jefatura de produccion	1	1200	\$ 14.400	\$ 1.584	\$ 15.984
Coordinador de fabricacion y montaje	1	1000	\$ 12.000	\$ 1.320	\$ 13.320
Operarios	12	600	\$ 86.400	\$ 9.504	\$ 95.904

Fuente: Propia Cooateea

## 10.7.- PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

Para el desarrollo de las operaciones se incurrirá en otros gastos fijos como energía, servicios básicos, combustibles.

Los seguros contratados con la compañía seguros MAFRE por la totalidad de los activos de la empresa, también se coloca un seguro de responsabilidad civil de \$40000. Los gastos de mantenimiento de planta representan el 7.2% del valor en libros de los activos fijos. A continuación el detalle:

Tabla 10.15.- Otros Gastos

<b>Otros gastos</b>					
	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Energía	\$ 3.500	\$ 3.570	\$ 3.641	\$ 3.714	\$ 3.789
Diesel	\$ 5.000	\$ 5.100	\$ 5.202	\$ 5.306	\$ 5.412
Agua	\$ 1.000	\$ 1.020	\$ 1.040	\$ 1.061	\$ 1.082
Comunicaciones	\$ 5.000	\$ 5.100	\$ 5.202	\$ 5.306	\$ 5.412
Seguros	\$ 3.000	\$ 3.060	\$ 3.121	\$ 3.184	\$ 3.247
Gastos de operación	\$ 2.000	\$ 2.040	\$ 2.081	\$ 2.122	\$ 2.165
<b>Total</b>	<b>\$ 19.500</b>	<b>\$ 19.890</b>	<b>\$ 20.288</b>	<b>\$ 20.694</b>	<b>\$ 21.107</b>

Fuente: Propia Cooatea

## 11.- ANÁLISIS FINANCIERO

### 11.1.- BALANCE INICIAL

Al iniciar las operaciones la empresa recibió la aportación de los socios por un valor de \$43.333 cada uno y un préstamo bancario por un valor de \$150.000. A continuación se presenta el balance general

*Tabla 11.1.- Balance general inicial - Cooatea*

Cooatea		BALANCE GENERAL INICIAL	
Activos		Pasivos	
Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Caja - Bancos	\$ 20.600	Pasivo de largo plazo	
Total activo corriente	\$ 20.600	Obligaciones por pagar	\$ 150.000
Activos fijos		Total pasivo	\$ 150.000
Inversion en planta	\$ 130.000	Patrimonio	
Maquinaria	\$ 28.000	Capital social	\$ 130.000
Vehiculos	\$ 75.000	Total patrimonio	\$ 130.000
Equipo de computacion	\$ 11.500		
Muebles y enseres	\$ 6.000		
Total activo fijo	\$ 250.500		
Activos diferidos			
Gastos de constitucion	\$ 4.500		
Gastos de investigacion de mercado	\$ 3.000		
Marcas y patentes	\$ 1.400		
Total activo diferido	\$ 8.900		
Total activo	\$ 280.000	Total pasivo y patrimonio	\$ 280.000

*Fuente: Propia Cooatea*

El balance general durante los próximos 5 años se muestra a continuación:

*Tabla 11.2.- Balance general proyectado - Cooatea*

<b>Cooatea</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
Inicial	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
<b>Activos</b>						
<b>Activos corrientes</b>						
Caja - banco	\$ 20.600	\$ 53.656	\$ 137.670	\$ 223.008	\$ 310.829	\$ 398.561
Inventario		\$ 6.760	\$ 7.090	\$ 6.830	\$ 6.580	\$ 6.340
Cuentas por cobrar Clientes		\$ 98.531	\$ 104.492	\$ 113.009	\$ 122.219	\$ 132.180
<b>Total activos corrientes</b>	<b>\$ 20.600</b>	<b>\$ 158.947</b>	<b>\$ 249.253</b>	<b>\$ 342.847</b>	<b>\$ 439.628</b>	<b>\$ 537.080</b>
<b>Activos fijos</b>						
Inversion en planta	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000
Maquinaria	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000
Vehiculos	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
Equipo de computacion	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500	\$ 11.500
Muebles de oficina	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
Depreciacion acumulada		\$ (34.895)	\$ (69.790)	\$ (104.800)	\$ (135.900)	\$ (167.000)
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 250.500</b>	<b>\$ 215.605</b>	<b>\$ 180.710</b>	<b>\$ 145.700</b>	<b>\$ 114.600</b>	<b>\$ 83.500</b>
<b>Activos diferidos</b>	<b>\$ 8.900</b>	<b>\$ 7.120</b>	<b>\$ 5.340</b>	<b>\$ 3.560</b>	<b>\$ 1.780</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total activos</b>	<b>\$ 280.000</b>	<b>\$ 381.672</b>	<b>\$ 435.303</b>	<b>\$ 492.107</b>	<b>\$ 556.008</b>	<b>\$ 620.580</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos corrientes</b>						
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ 13.291	\$ 13.424	\$ 13.559	\$ 13.694	\$ 13.831
15% participacion de utilidades	\$ -	\$ 16.764	\$ 17.905	\$ 19.125	\$ 21.003	\$ 22.360
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 22.799	\$ 23.336	\$ 23.842	\$ 26.183	\$ 27.875
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 52.855</b>	<b>\$ 54.664</b>	<b>\$ 56.525</b>	<b>\$ 60.880</b>	<b>\$ 64.066</b>
<b>Pasivo de largo plazo</b>						
Credito bancario	\$ 150.000	\$ 126.619	\$ 100.316	\$ 70.728	\$ 37.443	\$ (0)
<b>Total pasivo</b>	<b>\$ 150.000</b>	<b>\$ 179.474</b>	<b>\$ 154.981</b>	<b>\$ 127.253</b>	<b>\$ 98.323</b>	<b>\$ 64.066</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 130.000
Utilidad retenida	\$ -	\$ 72.198	\$ 150.322	\$ 234.853	\$ 327.685	\$ 426.514
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 130.000</b>	<b>\$ 202.198</b>	<b>\$ 280.322</b>	<b>\$ 364.853</b>	<b>\$ 457.685</b>	<b>\$ 556.514</b>
<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 280.000</b>	<b>\$ 381.672</b>	<b>\$ 435.303</b>	<b>\$ 492.107</b>	<b>\$ 556.008</b>	<b>\$ 620.580</b>

*Fuente: Propia Cooatea*

## 11.2.- ESTADO DE RESULTADOS

Los resultados generados durante todos los años se muestran en la tabla abajo. En el periodo de análisis se considera no repartir dividendos para evitar la descapitalización de la empresa. El código de producción beneficia a los nuevos emprendedores con la disminución de un punto porcentual en el pago del Impuesto a la renta, así para el primer año se considera 24% el impuesto a la renta, 23% para el segundo año y 22% del tercer año en adelante. A continuación se muestran los resultados:

*Tabla 11.3.- Estado de resultados proyectado - Cooatea*

<b>Cooatea</b>					
<b>Estado de resultados (\$)</b>					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	\$ 1,182,374	\$ 1,194,198	\$ 1,206,140	\$ 1,218,201	\$ 1,230,383
Devoluciones (1% de ventas)	\$ (1,182)	\$ (1,194)	\$ (1,206)	\$ (1,218)	\$ (1,230)
Comisiones de venta (0,5% ventas)	\$ (5,912)	\$ (5,971)	\$ (6,031)	\$ (6,091)	\$ (6,152)
Costos variables	\$ (811,497)	\$ (813,364)	\$ (815,250)	\$ (817,155)	\$ (819,079)
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 363,783</b>	<b>\$ 373,669</b>	<b>\$ 383,653</b>	<b>\$ 393,737</b>	<b>\$ 403,923</b>
Total gastos administrativos	\$ (66,718)	\$ (69,006)	\$ (71,023)	\$ (73,100)	\$ (75,210)
Total gastos ventas	\$ (102,600)	\$ (104,598)	\$ (106,656)	\$ (108,776)	\$ (110,959)
Depreciacion	\$ (34,895)	\$ (34,895)	\$ (35,010)	\$ (31,100)	\$ (31,100)
Total gastos de operación	\$ (31,304)	\$ (32,223)	\$ (33,169)	\$ (34,143)	\$ (35,147)
Interes de prestamo	\$ (16,504)	\$ (13,583)	\$ (10,297)	\$ (6,601)	\$ (2,442)
<b>Utilidad antes part. Trabaj. e impuestos</b>	<b>\$ 111,762</b>	<b>\$ 119,364</b>	<b>\$ 127,498</b>	<b>\$ 140,018</b>	<b>\$ 149,064</b>
15% participacion trabajadores	\$ (16,764)	\$ (17,905)	\$ (19,125)	\$ (21,003)	\$ (22,360)
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 94,998</b>	<b>\$ 101,459</b>	<b>\$ 108,373</b>	<b>\$ 119,015</b>	<b>\$ 126,704</b>
Impuesto a la renta	\$ (22,799)	\$ (23,336)	\$ (23,842)	\$ (26,183)	\$ (27,875)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 72,198</b>	<b>\$ 78,124</b>	<b>\$ 84,531</b>	<b>\$ 92,832</b>	<b>\$ 98,829</b>

*Fuente: Propia Cooatea*

El detalle del costo de venta se lo presenta a continuación:

*Tabla 11.4.- Plan Costos de venta proyectado - Coccoatea*

<b>Plan de consumo anual</b>					
Año	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Unidades consumidas	120,000	121,200	122,412	123,636	124,872
Costo material prima (MP)	\$ 177,514	\$ 179,289	\$ 181,082	\$ 182,893	\$ 184,721
Costo total empaque (ME)	\$ 12,000	\$ 12,120	\$ 12,241	\$ 12,364	\$ 12,487
Total GIF	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800	\$ 544,800
Mano de obra (MO)	\$ 89,280	\$ 89,280	\$ 89,280	\$ 89,280	\$ 89,280
Total Costo MP+ME+GIF+MO	\$ 823,594	\$ 825,489	\$ 827,403	\$ 829,336	\$ 831,289
Costo unitario de produccion	\$ 6.86	\$ 6.81	\$ 6.76	\$ 6.71	\$ 6.66

*Fuente: Propia Coccoatea*

## 11.3.- Flujo de Caja

Tabla 11.5.- Flujo de caja proyectado - Cooateca

<b>Flujo de caja</b>						
Detalle	Inicial	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Saldo inicial de caja		\$ 20.600	\$ 53.656	\$ 137.670	\$ 223.008	\$ 310.829
<b>Ingresos</b>						
Ventas		\$ 1.182.374	\$ 1.194.198	\$ 1.206.140	\$ 1.218.201	\$ 1.230.383
Devoluciones		\$ (1.182)	\$ (1.194)	\$ (1.206)	\$ (1.218)	\$ (1.230)
comisiones de venta		\$ (5.912)	\$ (5.971)	\$ (6.031)	\$ (6.091)	\$ (6.152)
Costos variables		\$ (811.497)	\$ (813.364)	\$ (815.250)	\$ (817.155)	\$ (819.079)
<b>Ingresos operativos</b>		<b>\$ 363.783</b>	<b>\$ 373.669</b>	<b>\$ 383.653</b>	<b>\$ 393.737</b>	<b>\$ 403.923</b>
<b>Egresos</b>						
Cuentas por pagar proveedores		\$ 13.291	\$ 133	\$ 134	\$ 136	\$ 137
Inventario		\$ (6.760)	\$ (330)	\$ 260	\$ 250	\$ 240
Cuentas por cobrar		\$ (98.531)	\$ (5.961)	\$ (8.516)	\$ (9.210)	\$ (9.961)
Gastos administrativos		\$ (66.718)	\$ (69.006)	\$ (71.023)	\$ (73.100)	\$ (75.210)
Gastos de operación		\$ (31.304)	\$ (32.223)	\$ (33.169)	\$ (34.143)	\$ (35.147)
Gastos de venta		\$ (102.600)	\$ (104.598)	\$ (106.656)	\$ (108.776)	\$ (110.959)
15% participacion utilidades			\$ (16.764)	\$ (17.905)	\$ (19.125)	\$ (21.003)
Pago activo diferidos		\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780
Impuesto a la renta			\$ (22.799)	\$ (23.336)	\$ (23.842)	\$ (26.183)
<b>Total egresos operativos</b>		<b>\$ (290.842)</b>	<b>\$ (249.769)</b>	<b>\$ (258.430)</b>	<b>\$ (266.030)</b>	<b>\$ (276.306)</b>
<b>Utilidad operacional</b>						
Pagos al capital		\$ (23.381)	\$ (26.302)	\$ (29.588)	\$ (33.285)	\$ (37.443)
Pago de interes financieros		\$ (16.504)	\$ (13.583)	\$ (10.297)	\$ (6.601)	\$ (2.442)
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de accionistas	\$ 130.000					
Prestamo bancario	\$ 150.000					
Tramite y otros gastos de activos	\$ (8.900)					
Inversion en activos	\$ (250.500)					
<b>Saldo de financiamiento</b>		<b>\$ (39.886)</b>	<b>\$ (39.886)</b>	<b>\$ (39.886)</b>	<b>\$ (39.886)</b>	<b>\$ (39.886)</b>
Saldo efectivo del año		\$ 33.056	\$ 84.014	\$ 85.338	\$ 87.821	\$ 87.731
<b>Saldo neto de efectivo - Caja</b>	<b>\$ 20.600</b>	<b>\$ 53.656</b>	<b>\$ 137.670</b>	<b>\$ 223.008</b>	<b>\$ 310.829</b>	<b>\$ 398.561</b>

Fuente: Propia Cooateca

## 11.4.- Índices Financieros

A continuación presentamos los indicadores de operación de la empresa:

*Tabla 11.6.- Indicadores financieros - Coccoatea*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Indice de liquidez</b>					
Razon corriente	3,01	4,56	6,07	7,22	8,38
Prueba acida	2,88	4,43	5,94	7,11	8,28
<b>Indices de apalancamiento</b>					
Indice de endeudamiento	0,47	0,36	0,26	0,18	0,10
Razon de autonomia	0,53	0,64	0,74	0,82	0,90
<b>Indice de actividad</b>					
Rotacion de la inversion (veces)	3,10	2,74	2,45	2,19	1,98
<b>Indices de rentabilidad</b>					
Margen de utilidad bruta	31%	31%	32%	32%	33%
Margen de utilidad neta	6%	7%	7%	8%	8%
ROE	36%	28%	23%	20%	18%
ROA	19%	18%	17%	17%	16%

*Fuente: Propia Coccoatea*

## 13.- EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

### 13.1 TMAR DE LOS ACCIONISTAS

La tasa mínima aceptada de retorno o también llamada TMAR de los accionistas o tasa de descuento fue calculada utilizando la tasa de rendimiento real, la inflación y la prima de riesgo país.

*Tabla 13.1.- Tasas para calculo financiero - Coccoatea*

<b>TMAR</b>	
Tasa de Rendimiento real	5,47%
Inflación	2,32%
Rpaís Ecuador	9,70%
TMAR	17,49%

*Fuente: Propia Coccoatea*

### **13.2 DETERMINACIÓN TASA MODELO CAPM**

El CAPM fue determinado utilizando como referencia los datos calculados por el Profesor Aswath Damodaran en su análisis para las Economías Emergentes. A continuación se detalla el análisis realizado con los conceptos implementados en el cálculo de la tasa de rendimiento  $K_e$  de los accionistas.

*Tabla 13.2.- Tasas modelo CAPM – Coccoatea*

<b>CAPM</b>	
Rf	5,23%
Rm	11,41%
B	0,94
Rpaís Ecuador	0,00%
Re	11,04%

*Fuente: Propia Coccoatea*

Tal como se observa en el cuadro anterior existe un  $K_e$  de 11,04% sin considerar el riesgo país, sin embargo se ha agregado la tasa de Riesgo País ya que es recomendado utilizar dicho riesgo para el cálculo de la tasa de rendimiento de los accionistas según Aswath Damodaran. A continuación se detalla el modelo CAPM utilizando la tasa de Riesgo País.

*Tabla 13.3.- Tasa de modelo CAPM + Riesgo País - Cooatea*

<b>Modelo CAPM</b>	<b>Re = Rf + B*(Rm-Rf)+Rpaís</b>
<b>CAPM + RIESGO PAÍS</b>	
Rf	5,23%
Rm	11,41%
B	0,94
Rpaís Ecuador	8,82%
Re	19,86%

*Fuente: Propia Cooatea*

### **13.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PAYBACK**

Cooatea muestra en su evaluación de los flujos de efectivo, una TIR del 35,51% para el proyecto y de 62,78% para el accionista, descontándolos con las tasas del CAPM y WACC (19,86% y 11,24%) respectivamente; con lo cual se concluye que el proyecto es aceptado. Este proyecto también registra un VNA o valor actual neto de \$107.982 para el proyecto y \$217.211 para el accionista.

Tabla 13.4.- Cálculo de TIR y VAN - Coccoatea

	FLUJO DE CAJA PARA EL PROYECTO - CAPM					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	<b>INVERSION</b>					
(+) Ingresos		\$ 1.182.374	\$ 1.194.198	\$ 1.206.140	\$ 1.218.201	\$ 1.230.383
(-) Devoluciones (1% de ventas)		\$ (1.182)	\$ (1.194)	\$ (1.206)	\$ (1.218)	\$ (1.230)
(-) Comisiones de venta (0,5% ventas)		\$ (5.912)	\$ (5.971)	\$ (6.031)	\$ (6.091)	\$ (6.152)
(-) Costos variables de operación		\$ (811.497)	\$ (813.364)	\$ (815.250)	\$ (817.155)	\$ (819.079)
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 363.783</b>	<b>\$ 373.669</b>	<b>\$ 383.653</b>	<b>\$ 393.737</b>	<b>\$ 403.923</b>
(-) Depreciación		\$ (34.895)	\$ (34.895)	\$ (35.010)	\$ (31.100)	\$ (31.100)
(-) Amortización de intangibles		\$ (1.780)	\$ (1.780)	\$ (1.780)	\$ (1.780)	\$ (1.780)
(+) Valor en libros (Es la suma de la amortización de intangibles)						\$ 8.900
(-) Gastos administrativos		\$ (66.718)	\$ (69.006)	\$ (71.023)	\$ (73.100)	\$ (75.210)
(-) Gastos ventas		\$ (102.600)	\$ (104.598)	\$ (106.656)	\$ (108.776)	\$ (110.959)
(-) Gastos operativos		\$ (31.304)	\$ (32.223)	\$ (33.169)	\$ (34.143)	\$ (35.147)
(-) Interés de préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes Part. Trabaj. e impuestos</b>		<b>\$ 126.486</b>	<b>\$ 131.167</b>	<b>\$ 136.015</b>	<b>\$ 144.838</b>	<b>\$ 158.627</b>
(-) 15% participación trabajadores		\$ (18.973)	\$ (19.675)	\$ (20.402)	\$ (21.726)	\$ (23.794)
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 107.513</b>	<b>\$ 111.492</b>	<b>\$ 115.613</b>	<b>\$ 123.113</b>	<b>\$ 134.833</b>
(-) Impuesto a la renta		\$ (25.803)	\$ (25.643)	\$ (25.435)	\$ (27.085)	\$ (29.663)
<b>(=) UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		<b>\$ 81.710</b>	<b>\$ 85.849</b>	<b>\$ 90.178</b>	<b>\$ 96.028</b>	<b>\$ 105.169</b>
(+) Depreciación		\$ 34.895	\$ 34.895	\$ 35.010	\$ 31.100	\$ 31.100
(+) Amortización de intangibles		\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780
(+) Valor en libros (Es la suma de la amortización de intangibles)						\$ 8.900
(+) Valor residual o de desecho de Activos						\$ -
(-) Inversión en Capital de Trabajo CTN	\$ (20.600)					
(+) Recuperación Capital de Trabajo CTN						\$ 20.600
(+) Inversión Inicial accionista menos CTN	\$ (259.400)					
(-) Amortización de la deuda/ Pago del capital. (Debe dar igual a la Inversión inicial)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Flujo de Caja Neto de Efectivo del accionista</b>	\$ (280.000)	\$ 118.385	\$ 122.524	\$ 126.968	\$ 128.908	\$ 167.549

TIR	35,51%
VAN	\$ 107.982

	FLUJO DE CAJA PARA EL ACCIONISTA - WACC					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	<b>INVERSION</b>					
(+) Ingresos		\$ 1.182.374	\$ 1.194.198	\$ 1.206.140	\$ 1.218.201	\$ 1.230.383
(-) Devoluciones (1% de ventas)		\$ (1.182)	\$ (1.194)	\$ (1.206)	\$ (1.218)	\$ (1.230)
(-) Comisiones de venta (0,5% ventas)		\$ (5.912)	\$ (5.971)	\$ (6.031)	\$ (6.091)	\$ (6.152)
(-) Costos variables de operación		\$ (811.497)	\$ (813.364)	\$ (815.250)	\$ (817.155)	\$ (819.079)
<b>(=) Utilidad bruta</b>		<b>\$ 363.783</b>	<b>\$ 373.669</b>	<b>\$ 383.653</b>	<b>\$ 393.737</b>	<b>\$ 403.923</b>
(-) Depreciación		\$ (34.895)	\$ (34.895)	\$ (35.010)	\$ (31.100)	\$ (31.100)
(-) Amortización de intangibles		\$ (1.780)	\$ (1.780)	\$ (1.780)	\$ (1.780)	\$ (1.780)
(+) Valor en libros (Es la suma de la amortización de intangibles)						\$ 8.900
(-) Gastos administrativos		\$ (66.718)	\$ (69.006)	\$ (71.023)	\$ (73.100)	\$ (75.210)
(-) Gastos ventas		\$ (102.600)	\$ (104.598)	\$ (106.656)	\$ (108.776)	\$ (110.959)
(-) Gastos operativos		\$ (31.304)	\$ (32.223)	\$ (33.169)	\$ (34.143)	\$ (35.147)
(-) Interés de préstamo		\$ (16.504)	\$ (13.583)	\$ (10.297)	\$ (6.601)	\$ (2.442)
<b>(=) Utilidad antes Part. Trabaj. e impuestos</b>		<b>\$ 109.982</b>	<b>\$ 117.584</b>	<b>\$ 125.718</b>	<b>\$ 138.238</b>	<b>\$ 156.184</b>
(-) 15% participación trabajadores		\$ (16.497)	\$ (17.638)	\$ (18.858)	\$ (20.736)	\$ (23.428)
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 93.485</b>	<b>\$ 99.946</b>	<b>\$ 106.860</b>	<b>\$ 117.502</b>	<b>\$ 132.756</b>
(-) Impuesto a la renta		\$ (22.436)	\$ (22.988)	\$ (23.509)	\$ (25.850)	\$ (29.206)
<b>(=) UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		<b>\$ 71.049</b>	<b>\$ 76.959</b>	<b>\$ 83.351</b>	<b>\$ 91.652</b>	<b>\$ 103.550</b>
(+) Depreciación		\$ 34.895	\$ 34.895	\$ 35.010	\$ 31.100	\$ 31.100
(+) Amortización de intangibles		\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780
(+) Valor en libros (Es la suma de la amortización de intangibles)						\$ 8.900
(+) Valor residual o de desecho de Activos						\$ -
(-) Inversión en Capital de Trabajo CTN	\$ (20.600)					
(+) Recuperación Capital de Trabajo CTN						\$ 20.600
(+) Inversión Inicial accionista menos CTN	\$ (109.400)					
(-) Amortización de la deuda/ Pago del capital. (Debe dar igual a la Inversión inicial)		\$ (23.381)	\$ (26.302)	\$ (29.588)	\$ (33.285)	\$ (37.443)
<b>(=) Flujo de Caja Neto de Efectivo del accionista</b>	\$ (130.000)	\$ 84.342	\$ 87.331	\$ 90.553	\$ 91.247	\$ 128.487

TIR	62,78%
VAN	\$ 217.211

Fuente: Propia Cooatea

La estimación del Payback o recuperación de la inversión se estima en base a los cálculos realizados en el flujo de caja. A continuación se detalla el tiempo de recuperación del mismo: Dos años y meses para el proyecto y un año y 9 meses para el accionista.

*Tabla 13.5.- Cálculo del Payback – Cooatea*

PROYECTO			
	PRESTAMO	FCF	
0		\$ (280.000)	
1		\$ 118.385	-\$ 173.576
2		\$ 122.524	-\$ 74.559
3		\$ 126.968	\$ 17.682
4		\$ 128.908	\$ 101.871
5		\$ 167.549	\$ 200.241

PLAZO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN INICIAL									
PAYBACK	0	1	2	3	4	5	Dolares diarios	Numero de días	Meses y días
Nominal PRESTAMO	\$ 280.000	\$ 398.385	\$ 520.909	\$ 647.877	\$ 776.785	\$ 944.334	\$ 256	291	9,7
Flujo descontado		\$ 106.424	\$ 99.017	\$ 92.241	\$ 84.189	\$ 98.370			
Descontado	\$ 280.000	\$ 386.424	\$ 485.441	\$ 577.682	\$ 661.871	\$ 760.241	\$ 3.950	168	5,6

ACCIONISTA			
	PRESTAMO	FCF	
0		\$ (130.000)	
1		\$ 84.342	-\$ 54.179
2		\$ 87.331	\$ 16.397
3		\$ 90.553	\$ 82.183
4		\$ 91.247	\$ 141.775
5		\$ 128.487	\$ 217.211

PLAZO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN INICIAL									
PAYBACK	0	1	2	3	4	5	Dolares diarios	Numero de días	Meses y días
Nominal PRESTAMO	\$ 130.000	\$ 214.342	\$ 301.673	\$ 392.226	\$ 483.473	\$ 611.960	\$ 196	276	9,2
Flujo descontado		\$ 75.821	\$ 70.576	\$ 65.786	\$ 59.593	\$ 75.436			
Descontado	\$ 130.000	\$ 205.821	\$ 276.397	\$ 342.183	\$ 401.775	\$ 477.211	\$ 2.442	165	5,5

*Fuente: Propia Cooatea*

### 13.4 CONCLUSIÓN FINANCIERA

El análisis de sensibilidad realizado demuestra que el precio mínimo de venta para el licor de cacao y café es de \$9,54 para el proyecto y para el accionista \$9,25 para el accionista; por lo tanto se encuentra en un punto óptimo para poder comercializarlo en la ciudad de Guayaquil. Además el análisis indica que la cantidad mínima de producción y venta debe ser de 112.843 unidades para el proyecto y 109.399 unidades para el accionista, y su costo mínimo unitario podría reducirse hasta \$7,32 por unidad para el proyecto y \$7,61 para el accionista con lo cual la TIR iguala la tasa CAPM o TMAR y al WACC cumpliendo la condición de que el VAN sea igual a cero.

*Tabla 13.6.- Análisis Solver de variables - Cooatea*

<b>COCOATEA</b>	<b>TASA</b>
CAPM	19,86%
WACC	11,24%
TIR PROYECTO	35,51%
TIR ACCIONISTA	62,78%
VAN PROYECTO	107.982
VAN ACCIONISTA	217.211

*Fuente: Propia Cooatea*

### 13.5 RECOMENDACIONES

Realizar la investigación de mercado para otras ciudades del país para verificar el potencial de consumo del Licor de Café y Cacao. Por ejemplo Quito y Cuenca que son de las más grandes del país en densidad poblacional.

Invertir constantemente en investigación y desarrollo (I&D) para la generación de nuevos productos a base de café y cacao que permitan explorar al máximo

las bondades de estas materias primas con miras a la exportación del producto con una marca propia.

## REFERENCIAS

1. San Miguel, d. (2015). *Ordenanza que regula, prohíbe y sanciona el consumo y expendio de bebidas*. Obtenido de [http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA\\_CONSUMO\\_Y\\_EXPENDIO\\_DE\\_BEBIDAS\(11-08-2015\\_16\\_34\\_16\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_CONSUMO_Y_EXPENDIO_DE_BEBIDAS(11-08-2015_16_34_16).pdf)
2. New York, I. (13 de Mayo de 2014). *América Latina, segunda región en consumo de alcohol*. Obtenido de <http://www.impactony.com/america-latina-segunda-region-en-consumo-de-alcohol/#sthash.McEtRvI7.dpbs>
3. Ecuador, T. (15 de Agosto de 2011). *Ecuador, el segundo país más bebedor de América Latina*. Obtenido de <http://www.terra.com.ec/noticias/noticias/act2945799/ecuador-segundo-pais-mas-bebedor-america-latina.html>
4. El Universo. (15 de Octubre de 2015). *Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra la OIC*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>
5. Líderes. (2013). *El sabor dulce aún es el preferido en Ecuador*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-dulce-preferido-ecuador.html>
6. Misión y Visión. (2015). *Empresas Juveniles*. Obtenido de <http://www.empresasjuveniles.com/news/algunos-ejemplos-de-mision-y-vision/>
7. Licores, V. y. (2015). *Licores y Destilados*. Obtenido de <http://www.vinosygastronomia.com/licores.php>

8. Natural, I. (2016). *Proantocianidina*. Obtenido de <http://informativonatural.com/productos-naturales-y-sus-beneficios/proantocianidina/>
9. Culturizando. (18 de Abril de 2014). *10 beneficios de las uvas*. Obtenido de <http://culturizando.com/10-beneficios-de-las-uvas/>
10. Tutrago. (2016). *Cócteles con Licor de Cacao*. Obtenido de <http://tutrago.com/Tragos-con-Licor-de-Cacao>
11. Absolut Drinks. (2012). *Drinks & Cocktails with*. Obtenido de <http://www.absolutdrinks.com/es/drinks/with/dark-cacao-liqueur/>
12. OMS. (2015). *Ecuador*. Obtenido de <http://www.who.int/countries/ecu/es/>
13. Pérez, C. (2009). *Los beneficios del cacao*. Obtenido de <http://www.natursan.net/los-beneficios-del-cacao/>
14. Pérez, C. (2009). *Beneficios de beber café solo y sin azúcar*. Obtenido de <http://www.natursan.net/beneficios-de-beber-cafe-solo-y-sin-azucar/>
15. Culturizando. (18 de Abril de 2014). *10 beneficios de las uvas*. Obtenido de <http://culturizando.com/10-beneficios-de-las-uvas/>
16. Natural, I. (2016). *Proantocianidina*. Obtenido de <http://informativonatural.com/productos-naturales-y-sus-beneficios/proantocianidina/>
17. Organization, W. H. (2014). *global alcohol report Ecuador*. Obtenido de [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_alcohol\\_report/profiles/ecu.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/ecu.pdf)
18. El universo. (15 de Octubre de 2015). *Consumo de café se duplicó en los últimos 20 años, celebra la OIC*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>
19. Licores, V. y. (2015). *Licores y Destilados*. Obtenido de <http://www.vinosygastronomia.com/licores.php>

20. Cervecería Nacional. (2016). *Cervezas*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/cervezas>
21. Cedeño, A., & Lenin, S. (2015). *Plan de negocios para incrementar las ventas de cerveza en la empresa Cervecería Nacional en el canal de ventas tiendas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3938/1/T-UCSG-PRE-E-SP-IAV-129.pdf>
22. TELÉGRAFO, E. (16 de Noviembre de 2013). *Industria nacional creció el 50% en los dos últimos años*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=wap\\_news\\_view&id=2818751240](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=wap_news_view&id=2818751240)
23. S.A., C. A. (2016). *Zhumir bebida alcohólica*. Obtenido de <http://www.zhumir.com/>
24. El Universo. (4 de Abril de 2004). *Bebidas de sabores se diversifican*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/04/04/0001/9/B4FC9324076C4907B21204F14CEFFE03.html>
25. El Universo. (4 de Abril de 2004). *Bebidas de sabores se diversifican*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/04/04/0001/9/B4FC9324076C4907B21204F14CEFFE03.html>
26. El Universo. (4 de Abril de 2004). *Bebidas de sabores se diversifican*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/04/04/0001/9/B4FC9324076C4907B21204F14CEFFE03.html>
27. El Universo. (4 de Abril de 2004). *Bebidas de sabores se diversifican*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/04/04/0001/9/B4FC9324076C4907B21204F14CEFFE03.html>
28. CEDATOS. (2005). *Centro de Estudios y Datos*. Obtenido de <http://www.cedatos.com.ec/>

29. El TELÉGRAFO. (3 de Octubre de 2014). *Una de cada 3 botellas de licor vendidas en Ecuador proviene del mercado ilegal*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2014-46/7/una-de-cada-3-botellas-d-e-licor-vendidas-en-ecuador-proviene-del-mercado-ilegal-infografia>
30. El TELÉGRAFO. (3 de Octubre de 2014). *Una de cada 3 botellas de licor vendidas en Ecuador proviene del mercado ilegal*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2014-46/7/una-de-cada-3-botellas-d-e-licor-vendidas-en-ecuador-proviene-del-mercado-ilegal-infografia>
31. Deloitte. (2015). *2015 Global health care outlook*. Obtenido de <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-2015-health-care-outlook-global.pdf>
32. Deloitte. (2016). *Perspectivas globales de la industria Cuidado de la Salud para 2015*. Obtenido de <http://www2.deloitte.com/mx/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/cuidado-salud-reporte-2015.html>
33. Dr. Lopez, H. (4 de Marzo de 2014). *¿Existe un consumo saludable de alcohol?* Obtenido de <http://www.drlopezheras.com/2014/03/existe-un-consumo-saludable-de-alcohol.html>
34. Confidencial, E. (2015). *Los seis beneficios inesperados de beber alcohol*. Obtenido de [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-04-07/los-seis-beneficios-inesperados-de-beber-alcohol\\_584004/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012-04-07/los-seis-beneficios-inesperados-de-beber-alcohol_584004/)
35. Dr. Lopez, H. (4 de Marzo de 2014). *¿Existe un consumo saludable de alcohol?* Obtenido de <http://www.drlopezheras.com/2014/03/existe-un-consumo-saludable-de-alcohol.html>
36. Revista Líderes. (2015). *Ecuador lidera tasa de emprendimiento*. Obtenido de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>

37. Licores, V. y. (2015). *Licores y Destilados*. Obtenido de <http://www.vinosygastronomia.com/licores.php>

38. Pérez, C. (2009). *Los beneficios del cacao*. Obtenido de <http://www.natursan.net/los-beneficios-del-cacao/>

39. Pérez, C. (2009). *Beneficios de beber café solo y sin azúcar*. Obtenido de <http://www.natursan.net/beneficios-de-beber-cafe-solo-y-sin-azucar/>

40. Culturizando. (18 de Abril de 2014). *10 beneficios de las uvas*. Obtenido de <http://culturizando.com/10-beneficios-de-las-uvas/>

41. Natural, I. (2016). *Proantocianidina*. Obtenido de <http://informativonatural.com/productos-naturales-y-sus-beneficios/proantocianidina/>

42. Survey, M. (2016). *Tamaño de la muestra de la encuesta*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

43. Flacso. (2016). *PATRONES DE CONSUMO DE ALCOHOL EN AMÉRICA LATINA*. Obtenido de <http://www.flacso.or.cr/index.php/areas-de-trabajo/proyectos-institucionales/proyecto-epca>

44. Flacso. (2016). *PATRONES DE CONSUMO DE ALCOHOL EN AMÉRICA LATINA*. Obtenido de <http://www.flacso.or.cr/index.php/areas-de-trabajo/proyectos-institucionales/proyecto-epca>

45. Lastra, C. (2012). *Tesis licores - Repositorio Digital ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>

46. Lastra, C. (2012). *Plan para la elaboración de licores de frutas tropicales*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/6440>

47. Comercio, E. (2014). *8 marcas pelean el mercado Premium*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-pelean-mercado-premium.html>

48. New York, I. (13 de Mayo de 2014). *América Latina, segunda región en consumo de alcohol*. Obtenido de <http://www.impactony.com/america-latina-segunda-region-en-consumo-de-alcohol/#sthash.McEtRvI7.dpbs>

49. Cox, R. (16 de Abril de 2015). *América Latina: Entre éxitos y fracasos*. Obtenido de <http://www.impactony.com/tag/america-latina-2/>

50. INEC. (24 de Junio de 2010). *Comisión de Seguridad Ciudadana y Justicia INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_es\\_Guayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_es_Guayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

51. INEC. (2013). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

52. El Telégrafo. (22 de Diciembre de 2011). *En cinco ciudades la clase media se ubica en el 83%*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/en-cinco-ciudades-la-clase-media-se-ubica-en-el-83.html>

53. El mercurio. (5 de Marzo de 2013). *Industria licorera obligada a crear variedades*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/371358-industria-licorera-obligada-a-crear-variedades/>

54. El mercurio. (26 de Junio de 2012). *Licoreros optimistas por normas gubernamentales*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/338359-optimismo-en-industria-licorera-frente-a-nuevas-reglas/>

55. Law resource org. (22 de Diciembre de 2012). *Law*. Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/>

56. Inmecolsa. (2014). *Industria de Alimentos*. Obtenido de <http://inmecolsa.com/2014/industria-alimentos/>
57. Rotolas. (2016). *Tanque De Almacenamiento De Agua 5.000 Litros*. Obtenido de <http://rotoplas.com.ec/producto/industrial-5000/>
58. Albiz. (2015). *SISTEMAS DE PESAJE, BALANZAS Y CHEQUEADORES DE PESO*. Obtenido de <http://montevideo-mo.all.biz/sistemas-de-pesaje-balanzas-y-chequeadores-de-peso-g223>
59. Mercado Libre. (2016). *Reactor En Acero Inoxidable 450 Lt Enchaquetado*. Obtenido de [http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-558736797-reactor-en-acero-inoxidable-450-lt-enchaquetado-\\_JM#redirectedFromParent](http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-558736797-reactor-en-acero-inoxidable-450-lt-enchaquetado-_JM#redirectedFromParent)
60. Interempresas. (2015). *Autoclaves para esterilizar y pasteurizar: productos alimenticios*. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Alimentaria/FeriaVirtual/Producto-Autoclaves-para-esterilizar-y-pasteurizar-Lizondo-45098.html>
61. Astimec. (2008). *Maquina Envasadora de Botellas*. Obtenido de <http://www.astimec.net/ensadora-de-botellas.html>
62. Derechoecuador. (14 de Mayo de 2013). *Sociedad Anónima*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derecho-societario/2013/05/14/sociedad-anonima>
63. El Emprendedor. (2012). *Abrir una empresa en Ecuador, trámites legales*. Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
64. Propiedad Intelectual. (2014). *GUIA PARA LOS SOLICITANTES DE PATENTES DE INVENCIÓN Y MÓDULOS DE UTILIDAD*. Obtenido de [http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia\\_solicitante\\_patentes\\_invencion\\_modelos\\_utilidad-1.pdf](http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia_solicitante_patentes_invencion_modelos_utilidad-1.pdf)

65. Propiedad Intelectual. (29 de Mayo de 2014). *IEPI “cero papeles”*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/iepi-cero-papeles/>
66. Propiedad Intelectual. (2013). *Instructivos y Formularios*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/formularios-2/>
67. MSP. (2012). *Permiso de Funcionamiento de Locales*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
68. Derecho Ecuador. (28 de Agosto de 2014). *Constitución y Registro de compañías vía electrónica*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derecho-societario/2014/08/08/constitucion-y-registro-de-companias-v-a-electr-nica>
69. Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2012). *Constitución Electrónica de Compañías*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_elec.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul)
70. Superintendencia. (18 de Agosto de 2014). *Manual de Usuario Externo*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons\\_elec/MANUAL\\_USUARIO\\_CONSTITUCION\\_ELECTRONICA\\_USUARIO.pdf](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf)
71. CAF. (2013). *Lineamientos para un Código Andino de Gobierno Corporativo*. Obtenido de <http://www.caf.com/media/3266/linea6abril100dpi.pdf>
72. Lataxnet. (2012). *Información Tributaria*. Obtenido de [http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion\\_tributaria/](http://www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion_tributaria/)
73. Jezl, A. (2010). *IMPUESTOS ECUADOR*. Obtenido de [http://www.jezl-audidores.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=61&Itemid=55](http://www.jezl-audidores.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=61&Itemid=55)
74. ARCSA. (2016). *TASAS REGISTROS SANITARIOS/ NOTIFICACIONES SANITARIAS*. Obtenido de

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>

75. ARCSA. (21 de Julio de 2014). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

76. Rajkumar, R., & Graziosi, G. (17 de Agosto de 2005). *Posibles usos alternativos de los residuos y subproductos del café*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/ed1967c.pdf>

77. Loyo, S. E. (2015). *Exportación de cáscaras, películas y demás residuos de cacao hacia Perú*. Obtenido de [http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3892/1/UDLA-EC-TTEI-2015-11\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3892/1/UDLA-EC-TTEI-2015-11(S).pdf)

78. El Profe. (21 de Abril de 2014). *Merma y Desperdicio*. Obtenido de <http://mermaydesperdicios.blogspot.com/2014/04/producto-porcentaje-aba-dejo-55.html>

79. El Comercio. (12 de Diciembre de 2011). *Las propiedades alimenticias y medicinales en cáscara del cacao*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/propiedades-alimenticias-medicinales-cascara-cacao-noticia-1346865>

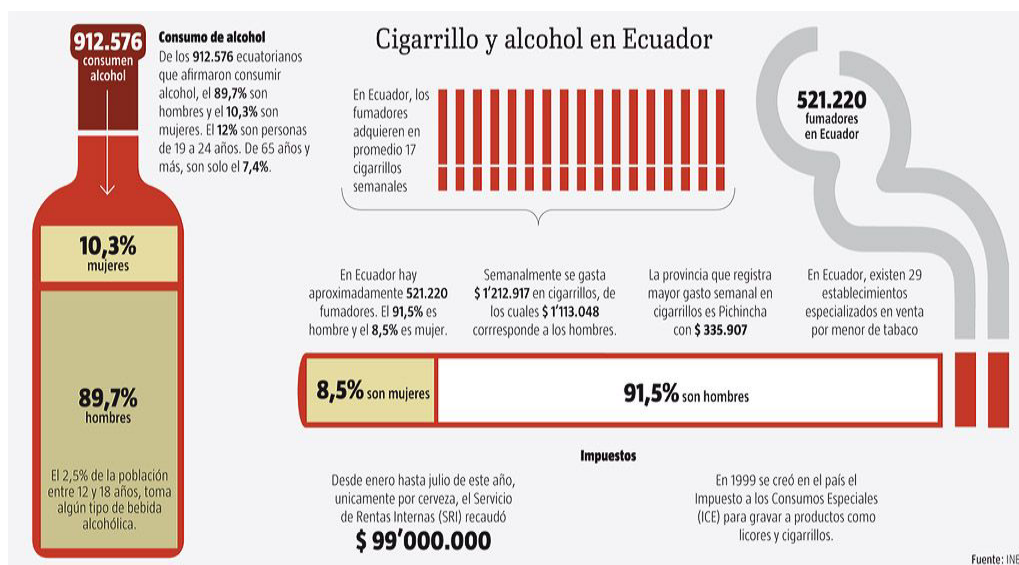
80. MAGRAMA. (2014). *Las pérdidas y el desperdicio alimentario en la industria agroalimentaria española: situación actual y retos de futuro*. Obtenido de [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Resumen\\_ejecutivo\\_Industria\\_FINAL\\_tcm7-339835.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Resumen_ejecutivo_Industria_FINAL_tcm7-339835.pdf)

81. Loyo, S. E. (2015). *Exportación de cáscaras, películas y demás residuos de cacao hacia Perú*. Obtenido de [http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3892/1/UDLA-EC-TTEI-2015-11\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3892/1/UDLA-EC-TTEI-2015-11(S).pdf)

82. Ambiente, H. I. (2012). *Registro de Profesionales*.  
Obtenido de <http://www.higieneindustrialyambiente.com/reglamentos-seguridad-salud-plan-de-emergencia-quito-guayaquil-cuenca-ecuador.php?tablajb=reglamentos&p=17&t=Registro-de-Profesionales&>
83. Ambiente, H. I. (2012). *Riesgos de las empresas*.  
Obtenido de <http://www.higieneindustrialyambiente.com/reglamentos-seguridad-salud-plan-de-emergencia-quito-guayaquil-cuenca-ecuador.php?tablajb=reglamentos&p=18&t=Riesgos-de-las-empresas.&>
84. Ministerio de trabajo. (2012). *Categorización del Riesgo por Sectores y Actividades Productivas*. Obtenido de <http://www.enquitoecuador.com/userfiles/categorizacion-del-riesgo.pdf>
85. IESS. (2015). *REGLAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS*. Obtenido de <http://www.utm.edu.ec/unidadriesgos/documentos/reglamento-incendio.pdf>
86. Telégrafo, E. (3 de Septiembre de 2014). *En Ecuador se gastan \$ 12 millones al mes en bebidas alcohólicas (Infografía)*.  
Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/en-ecuador-se-gastan-12-millones-al-mes-en-bebidas-alcoholicas-infografia>

# ANEXO I

## EN ECUADOR SE GASTAN \$ 12 MILLONES AL MES EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS



El organismo estima que 900.000 ecuatorianos consumen alcohol, con un gasto mensual en hogares de \$ 12'397.109. El 2,5% de la población de entre 12 y 18 años consume algún tipo de bebida de moderación, mientras que el 41,8% toma semanalmente.

91

<sup>91</sup> "En Ecuador se gastan \$ 12 millones al mes en bebidas ..." 2014. 4 Dec. 2015  
<<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-ecuador-se-gastan-12-millones-al-mes-en-bebidas-alcoholicas-infografia.html>>

## **ANEXO II**

### **MODELO DE ENCUESTA**

**Diseño del muestreo**

**Población meta:** Mujeres y hombres mayores de 18 años que compran licor en las ciudades de Guayaquil.

**Elemento:** Mujeres y hombres mayores de 18 años de edad.

**Unidad de muestreo:** Mujeres y hombres mayores de 18 años que compran licor en las ciudades de Guayaquil.

**Extensión y alcance (límites geográficos):** Guayaquil.

**Tiempo:** 2016

**Marco de muestreo:** Mapa cartográfico de las ciudades de Guayaquil.

**Explicación:** Como no se cuenta con una lista de las mujeres y hombres que consumen bebidas de moderación en las ciudades de Guayaquil, el procedimiento para identificar claramente la población meta es mediante muestreo aleatorio simple. Para evitar errores en el marco muestral se realizará la selección de encuestados en la etapa de recolección de datos, para eliminar las mujeres y hombres que no beben alcohol, las cuales inducen un error en mi marco de muestreo.

**Técnica de muestreo:** Muestreo aleatorio simple.

**Tamaño de la muestra:** Se plantea realizar 385 encuestas en total.

## ENCUESTA

Modelo del cuestionario para la investigación de mercado para la comercialización de licores de cacao y de café de bajos grados de alcohol en las ciudades de Guayaquil

Buenos/días/tardes/noches. Mi nombre es \_\_\_\_\_. Estamos realizando una investigación de mercado acerca del nivel de consumo de los licores de cacao y de café en la ciudad de \_\_\_\_\_.

### **Información que se requiere del encuestado:**

#### **1. ¿Ud. toma alguna bebida alcohólica?**

SI

NO

Si la respuesta es no, fin de la encuesta.

#### **2. ¿Qué tipo de licor usted consume normalmente?**

Whisky

Cerveza

Vodka

Zhumir de sabores

Ron

Cócteles

Sangría

Vino

OTRO (especifique cuál \_\_\_\_\_)

#### **3. ¿Con qué frecuencia usted consume alcohol?**

1 vez al día

1 vez a la semana

2 veces al día

Más de 6 veces al mes

2 a 4 veces a la semana

Otros

#### **4. ¿En qué lugares adquiere usualmente los licores?**

Centros comerciales

Lugares de turismo

Discotecas

Supermercados

Otros (especifique cuáles \_\_\_\_\_)

**5. ¿Por qué medio de comunicación usted acostumbra recibir información sobre productos como los licores?**

Televisión

Periódicos

Radios

Vallas publicitarias

Volantes

Otros- (Especifique cuáles \_\_\_\_\_)

**6. Marque con una X y califique en un rango del 1 al 5 según la importancia; los factores que influyen al momento de adquirir licores.**

Factores/ características	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Sabor					5
Color					5
Consistencia					5
Presentación					5
Precio					5
Saludable					5
Lugar de compra					5

**7. Ha escuchado sobre los licores de cacao o de café de bajo grado de alcohol y sus beneficios en comparación con los otros licores.**

SI

NO

**8. Sabiendo los beneficios de los licores de cacao/café de bajo grado de alcohol (Contiene antioxidantes, mejora la concentración y minimiza los estragos del consumo excesivo de alcohol) y que da la misma satisfacción que los licores tradicionales, ¿Estaría dispuesto a sustituirlo?**

SI

NO

9. Califique la presentación del producto en una escala del 1 al 6, donde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”.


10. Califique en un rango del 1 al 5 las características del producto que acaba de degustar. Siendo 1 pésimo y 5 excelente.

Factores/ características	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Sabor	1	2	3	4
Color	1	2	3	4
Consistencia	1	2	3	4
Presentación	1	2	3	4

11. ¿Qué probabilidad habría de que comprase el producto, partiendo de base que el precio le pareciera aceptable?

- Lo compraría en cuanto se enterara que salió al mercado
- Lo compraría dentro de un tiempo
- Puede que lo comprase dentro de un tiempo
- No creo que lo compraría
- No lo compraría

12. ¿En qué lugares le gustaría adquirir los licores de cacao o de café?

Centros comerciales

Lugares de turismo

Discotecas

Supermercados

Otros (Especifique cuáles \_\_\_\_\_)

**13. ¿En qué momento del día consumiría los licores de cacao/café de bajo grado de alcohol?**

Mañana                      Tarde                      Noche

**14. ¿Con qué frecuencia usted consumiría licor de cacao/café con bajo grado de alcohol?**

1 vez al día                      1 vez a la semana  
2 veces al día                      Más de 6 veces al mes  
2 a 4 veces a la semana                      Otros (Especifique cuál sería la frecuencia  
\_\_\_\_\_)

**15. ¿Cuántas botellas de licor de café y cacao consumiría semanalmente?**

1 botella                      2 botellas  
3 botellas                      4 botellas  
5 botellas                      OTRO (Especifique que cantidad  
\_\_\_\_\_)

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

Entre 8 y 10 dólares                      Entre 11 y 13 dólares  
Entre 14 y 17 dólares                      Otro (Especifique cuánto: \_\_\_\_\_  
dólares).

**17. ¿Pagaría más por un aspecto y sabor más agradable?**

Sí    No

**Perfil del cliente:**

**18. Marque en qué rango de edad se encuentra**

Entre 18 y 22 años                      Entre 33 y 37 años  
Entre 23 y 27 años                      Entre 38 y 42 años

Entre 28 y 32 años

Más de 42 años

**19. Sexo**

Masculino

Femenino

**20. Su nivel de educación es:**

- PRIMARIA
- SECUNDARIA
- UNIVERSITARIA
- MAESTRÍA
- OTRA

**21. Indique el rango en el cual se encuentran sus ingresos:**

Sueldo básico 400 a 600 dólares

601 a 900 dólares 901 a 1500 dólares

1501 a 2000 dólares OTRO (Indique cuánto \_\_\_\_\_ dólares)

**22. ¿Cuánto dinero usted destina para el consumo de alcohol mensualmente?**

10 a 30 dólares

31 a 60 dólares

61 a 90 dólares

90 a 120 dólares

121 a 150 dólares

OTRO (indique cuánto \_\_\_\_\_

dólares)

**Información de identificación:**

**Dirección (opcional):** \_\_\_\_\_

**Sector:**

Norte

Centro

Sur

**Correo electrónico:** \_\_\_\_\_

**Teléfono (opcional):** \_\_\_\_\_

## GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

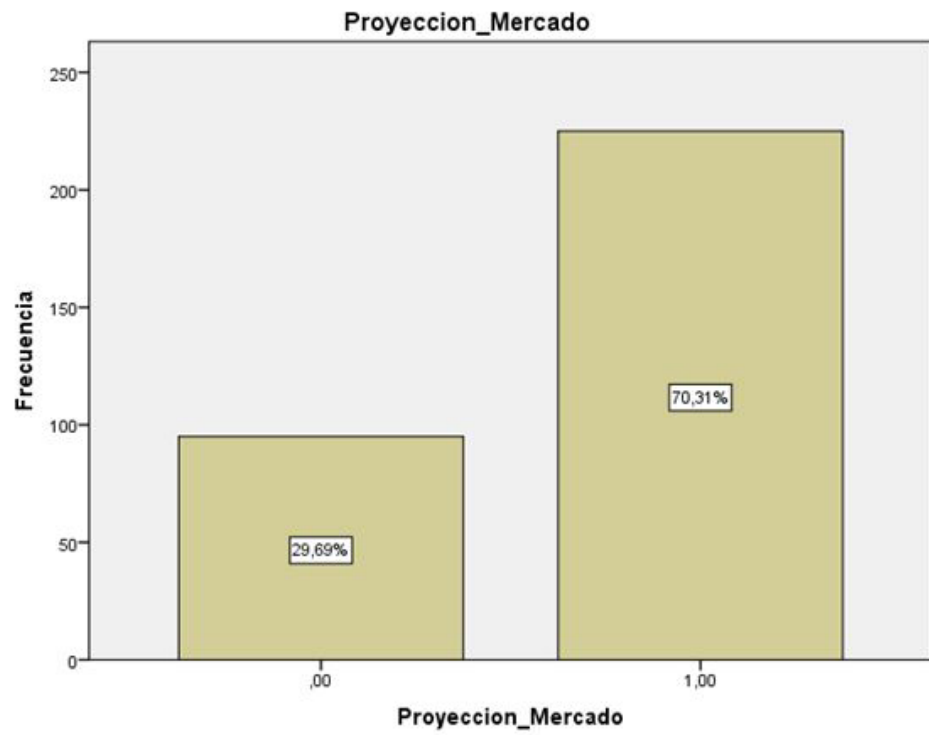
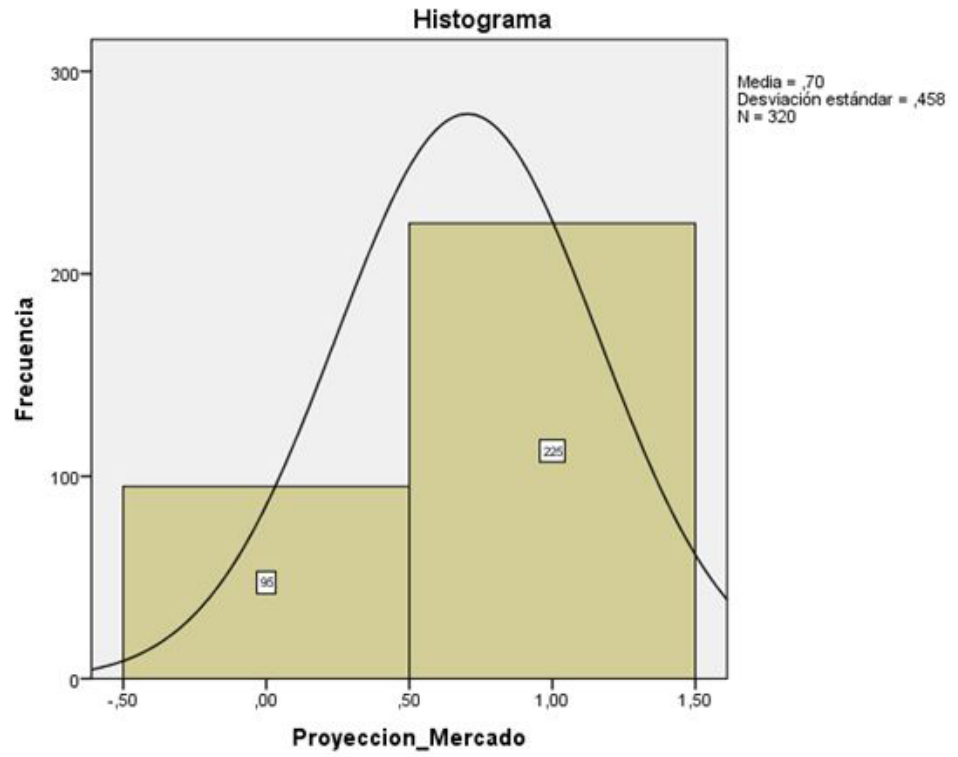
### Estadísticos

Proyeccion\_Mercado

N	Válido	320
	Perdidos	80
Media		,7031
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,45760
Varianza		,209
Suma		225,00
Percentiles	25	,0000
	50	1,0000
	75	1,0000

### Proyeccion\_Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,00	95	23,8	29,7
	1,00	225	56,3	70,3
Total		320	80,0	100,0
Perdidos	Sistema	80	20,0	
Total		400	100,0	



**ANEXO 10.1**  
**INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

## Inversion en activos fijos

Maquinaria	Cantidad	Costo	Total
Tanque de almacenamiento (Acero inoxidable) 1m3	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Tanque de almacenamiento 50lt	2	\$ 500	\$ 1.000
Tanque de almacenamiento 5m3	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Balanza de 3Ton	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Balanza de 3 kg	1	\$ 300	\$ 300
Reactor enchaquetado (500lt)	1	\$ 3.500	\$ 3.500
Pasteurizador de envases	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Pasteurizador en linea	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Envasadora	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Selladora y etiquetadora manual	1	\$ 1.000	\$ 1.000

**Inversion maquinaria**

**\$ 28.300**

Vehiculos	Cantidad	Costo	Total
Camion	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Auto	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Camioneta	1	\$ 25.000	\$ 25.000

**Inversion vehiculos**

**\$ 75.000**

Equipos de computacion	Cantidad	Costo	Total
Computadoras	10	\$ 1.000	\$ 10.000
Impresoras	3	\$ 500	\$ 1.500

**Inversion equipos de computacion**

**\$ 11.500**

Equipos de computacion	Cantidad	Costo	Total
juego de muebles de oficina	5	\$ 1.200	\$ 6.000

**Inversion equipos de computacion**

**\$ 6.000**

**Inversion total**

**\$ 120.800**

## ANEXO 10.2

### TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO

### Tabla de amortización

<b>Capital</b>	150000		<b># pagos</b>	60	
<b>Interes</b>	11,83%		<b>Veces al año</b>	12	
<b>Fecha</b>	ene-17		<b># años</b>	5	
		\$ 150.000	\$ 49.428	\$ 199.428	
<b>Div</b>	<b>Fecha</b>	<b>Capital</b>	<b>Interes</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
1	ene-17	\$ 1.845	\$ 1.479	\$ 3.324	\$ 196.104
2	feb-17	\$ 1.863	\$ 1.461	\$ 3.324	\$ 192.780
3	mar-17	\$ 1.882	\$ 1.442	\$ 3.324	\$ 189.456
4	abr-17	\$ 1.900	\$ 1.424	\$ 3.324	\$ 186.133
5	may-17	\$ 1.919	\$ 1.405	\$ 3.324	\$ 182.809
6	jun-17	\$ 1.938	\$ 1.386	\$ 3.324	\$ 179.485
7	jul-17	\$ 1.957	\$ 1.367	\$ 3.324	\$ 176.161
8	ago-17	\$ 1.976	\$ 1.348	\$ 3.324	\$ 172.837
9	sep-17	\$ 1.996	\$ 1.328	\$ 3.324	\$ 169.514
10	oct-17	\$ 2.015	\$ 1.308	\$ 3.324	\$ 166.190
11	nov-17	\$ 2.035	\$ 1.289	\$ 3.324	\$ 162.866
12	dic-17	\$ 2.055	\$ 1.269	\$ 3.324	\$ 159.542
13	ene-18	\$ 2.076	\$ 1.248	\$ 3.324	\$ 156.218
14	feb-18	\$ 2.096	\$ 1.228	\$ 3.324	\$ 152.895
15	mar-18	\$ 2.117	\$ 1.207	\$ 3.324	\$ 149.571
16	abr-18	\$ 2.138	\$ 1.186	\$ 3.324	\$ 146.247
17	may-18	\$ 2.159	\$ 1.165	\$ 3.324	\$ 142.923
18	jun-18	\$ 2.180	\$ 1.144	\$ 3.324	\$ 139.599
19	jul-18	\$ 2.201	\$ 1.122	\$ 3.324	\$ 136.276
20	ago-18	\$ 2.223	\$ 1.101	\$ 3.324	\$ 132.952
21	sep-18	\$ 2.245	\$ 1.079	\$ 3.324	\$ 129.628
22	oct-18	\$ 2.267	\$ 1.057	\$ 3.324	\$ 126.304
23	nov-18	\$ 2.289	\$ 1.034	\$ 3.324	\$ 122.980
24	dic-18	\$ 2.312	\$ 1.012	\$ 3.324	\$ 119.657
25	ene-19	\$ 2.335	\$ 989	\$ 3.324	\$ 116.333
26	feb-19	\$ 2.358	\$ 966	\$ 3.324	\$ 113.009
27	mar-19	\$ 2.381	\$ 943	\$ 3.324	\$ 109.685
28	abr-19	\$ 2.405	\$ 919	\$ 3.324	\$ 106.361
29	may-19	\$ 2.428	\$ 896	\$ 3.324	\$ 103.038
30	jun-19	\$ 2.452	\$ 872	\$ 3.324	\$ 99.714
31	jul-19	\$ 2.476	\$ 847	\$ 3.324	\$ 96.390
32	ago-19	\$ 2.501	\$ 823	\$ 3.324	\$ 93.066
33	sep-19	\$ 2.525	\$ 798	\$ 3.324	\$ 89.742
34	oct-19	\$ 2.550	\$ 773	\$ 3.324	\$ 86.419
35	nov-19	\$ 2.576	\$ 748	\$ 3.324	\$ 83.095
36	dic-19	\$ 2.601	\$ 723	\$ 3.324	\$ 79.771
37	ene-20	\$ 2.627	\$ 697	\$ 3.324	\$ 76.447
38	feb-20	\$ 2.652	\$ 671	\$ 3.324	\$ 73.124
39	mar-20	\$ 2.679	\$ 645	\$ 3.324	\$ 69.800
40	abr-20	\$ 2.705	\$ 619	\$ 3.324	\$ 66.476
41	may-20	\$ 2.732	\$ 592	\$ 3.324	\$ 63.152

42	jun-20	\$ 2.759	\$ 565	\$ 3.324	\$ 59.828
43	jul-20	\$ 2.786	\$ 538	\$ 3.324	\$ 56.505
44	ago-20	\$ 2.813	\$ 511	\$ 3.324	\$ 53.181
45	sep-20	\$ 2.841	\$ 483	\$ 3.324	\$ 49.857
46	oct-20	\$ 2.869	\$ 455	\$ 3.324	\$ 46.533
47	nov-20	\$ 2.897	\$ 427	\$ 3.324	\$ 43.209
48	dic-20	\$ 2.926	\$ 398	\$ 3.324	\$ 39.886
49	ene-21	\$ 2.955	\$ 369	\$ 3.324	\$ 36.562
50	feb-21	\$ 2.984	\$ 340	\$ 3.324	\$ 33.238
51	mar-21	\$ 3.013	\$ 311	\$ 3.324	\$ 29.914
52	abr-21	\$ 3.043	\$ 281	\$ 3.324	\$ 26.590
53	may-21	\$ 3.073	\$ 251	\$ 3.324	\$ 23.267
54	jun-21	\$ 3.103	\$ 221	\$ 3.324	\$ 19.943
55	jul-21	\$ 3.134	\$ 190	\$ 3.324	\$ 16.619
56	ago-21	\$ 3.165	\$ 159	\$ 3.324	\$ 13.295
57	sep-21	\$ 3.196	\$ 128	\$ 3.324	\$ 9.971
58	oct-21	\$ 3.227	\$ 96	\$ 3.324	\$ 6.648
59	nov-21	\$ 3.259	\$ 65	\$ 3.324	\$ 3.324
60	dic-21	\$ 3.291	\$ 32	\$ 3.324	\$ (0)

## ANEXO 10.3

### COSTOS FIJOS Y VARIABLES

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	\$ 1.182.374	\$ 1.194.198	\$ 1.206.140	\$ 1.218.201	\$ 1.230.383
Devoluciones (1% de ventas)	\$ (1.182)	\$ (1.194)	\$ (1.206)	\$ (1.218)	\$ (1.230)
Comisiones de venta (0,5% ve	\$ (5.912)	\$ (5.971)	\$ (6.031)	\$ (6.091)	\$ (6.152)
Costos variables	\$ (811.497)	\$ (813.364)	\$ (815.250)	\$ (817.155)	\$ (819.079)
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 363.783</b>	<b>\$ 373.669</b>	<b>\$ 383.653</b>	<b>\$ 393.737</b>	<b>\$ 403.923</b>
<b>Gastos administrativos</b>					
Remuneraciones	\$ 64.938	\$ 67.226	\$ 69.243	\$ 71.320	\$ 73.430
Amortizaciones	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780	\$ 1.780
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$ (66.718)</b>	<b>\$ (69.006)</b>	<b>\$ (71.023)</b>	<b>\$ (73.100)</b>	<b>\$ (75.210)</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Remuneraciones	\$ 66.600	\$ 68.598	\$ 70.656	\$ 72.776	\$ 74.959
Proposion y publicidad	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>\$ (102.600)</b>	<b>\$ (104.598)</b>	<b>\$ (106.656)</b>	<b>\$ (108.776)</b>	<b>\$ (110.959)</b>
Depreciacion	\$ (34.895)	\$ (34.895)	\$ (35.010)	\$ (31.100)	\$ (31.100)
<b>Total gastos de operación</b>	<b>\$ (31.304)</b>	<b>\$ (32.223)</b>	<b>\$ (33.169)</b>	<b>\$ (34.143)</b>	<b>\$ (35.147)</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Interes prestamo	\$ 16.504	\$ 13.583	\$ 10.297	\$ 6.601	\$ 2.442
<b>Total gastos financieros</b>	<b>\$ (16.504)</b>	<b>\$ (13.583)</b>	<b>\$ (10.297)</b>	<b>\$ (6.601)</b>	<b>\$ (2.442)</b>
Costos fijos	\$ (252.021)	\$ (254.305)	\$ (256.155)	\$ (253.720)	\$ (254.858)
<b>Total gastos fijos + variables</b>	<b>\$ (1.063.518)</b>	<b>\$ (1.067.669)</b>	<b>\$ (1.071.405)</b>	<b>\$ (1.070.875)</b>	<b>\$ (1.073.937)</b>
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 111.762</b>	<b>\$ 119.364</b>	<b>\$ 127.498</b>	<b>\$ 140.017</b>	<b>\$ 149.065</b>