ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS (FEN)

TESIS DE GRADO

Proyecto de producción y comercialización de un coctel a base de esencia de rosas dirigido al mercado guayaquileño.

PROYECTO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE

Economía con mención en Gestión Empresarial

Especialización Finanzas

Autores

Viviana Beatriz Ayllón Sanyer

Alba Esperanza Elao Barahona.

Guayaquil-Ecuador

Año 2009

TRIBUNAL DE GRADUACION

ING.OSCAR MENDOZA

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL, DECANO

ING CONSTANTINO TOBALINA

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia porque ha sido mi pilar fundamental para hacer realidad este sueño de ser profesional y a Daniel Pesantes quien siempre ha sido un apoyo incondicional y no podía olvidarme de ese gran amigo que nunca falla, mi Dios, Gracias por todo

Viviana Beatriz Ayllón Sanyer

Dedico este proyecto a mi mamá por estar siempre a mi lado y poder transmitirme sus conocimientos, a mi padre por siempre apoyarme a lo largo de mis estudios y a toda mi familia gracias.

Alba Esperanza Elao Barahona

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas aquellas personas que de una u otra manera formaron parte en la realización de este proyecto, y en especial a nuestro director de tesis Ing. Constantino Tobalina.

Viviana Beatriz Ayllón Sanyer

Alba Esperanza Elao Barahona

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

Reglamento de exámenes y títulos profesionales de la Espol.

Viviana Beatriz Ayllón Sanyer	Alba Esperanza Elao Barahona

RESUMEN

El presente proyecto establece la creación de un nuevo producto en el mercado llamado Coctel Dulce Passion el mismo que está dirigido a la mujer por su bajo contenido alcohólico para aquellas que cuidan su figura o simplemente quieren tomar un coctel suave sin verse en la necesidad de no tomar 2 o más vasos por que se pueden sentir mareadas.

Lo que hace especial este coctel es su ingrediente principal que son las rosas.

En este proyecto podemos apreciar la elaboración del análisis de mercado, análisis técnico, análisis financiero.

A más de eso incluimos el análisis de riesgo e incertidumbre que se lo elaboro en el programa Crystal Ball.

.

INDICE GENERAL

COCTEL DULCE PASSION

INTRODUCCION

En las décadas del presente siglo se funda la empresa mediante las haciendas de Paute para empezar a producir su aguardiente Zhumir. La pionera de esta verdadera industria es la matrona cuencana doña Hortensia Mata Ordóñez, luego pasa a ser patrimonio de la Compañía "Destilería La Playa" constituida legalmente en Febrero de 1966, para en 1982 cambiar de razón social por la de "Destilería Zhumir C. Ltda.", para de esta manera identificarla más con su producto.

La empresa Destilería Zhumir C. Ltda. ha contribuido con el desarrollo del Cantón Paute, la provincia del Azuay, la Región Austral y se proyecta a nivel nacional.

Cuando se inició fue realmente una fábrica muy pequeña, la producción también era mínima, conforme iba incursionando el producto en el mercado local se vio la necesidad de fabricar más, por lo que se amplió la capacidad de producción. Actualmente la empresa posee una nueva planta, cuenta con maquinaria moderna y tiene un volumen de producción para cubrir el mercado local, nacional e internacional.

Uno de los más bellos parajes del valle de Paute, cuya denominación estaría mas bien destacada con el adjetivo de paradisíaco, fue ancestralmente la hacienda Zhumir, lugar propicio tanto por el clima como por sus tierras, para el cultivo de cañaduzales, de los que se extrae el jugo de caña de azúcar, el mismo que luego de ser sometido a un celoso proceso se transforma en el apetecido aguardiente ZHUMIR.

El licor "ZHUMIR" es un producto afamado en la región austral, considerado como líder por tradición y por su excelente calidad, cualidad que le ha hecho acreedor al único aguardiente con SELLO DE CALIDAD INEN.

La empresa considera prioritario la calidad en el servicio, por lo tanto trata de que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones, efectúa sondeos de mercado, gustos y preferencias con el objeto de sacar a la venta nuevos productos, conservando la calidad de siempre.

ANTECEDENTES

- **LEYENDA.**

Cuenta la leyenda que en las orillas de las misteriosas lagunas de la región, rodeadas de exuberante vegetación de los valles profundos de los andes, crecían los zhumirales, plantas que con sus penachos dorados evocaban espíritus ancestrales, aquellos canutos que secretaban esencias exclusivas para la preparación de la bebida de los caciques.

- **TRADICION.**

En 1982, la empresa familiar cambia su razón social por destilería Zhumir, hoy la tercera generación continua el proceso de modernización no solo tecnológico sino de planeación estratégica en los diferentes procesos que incluyen producción, comercialización y expansión.

MARKETING ESTRATEGICO

- **MISION.**

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

- **VISION.**

Consolidar el coctel dulce Pasión en las diferentes ciudades del país.

- **CALIDAD.**

En el proceso de mantener la calidad está inmersas facetas de procedimientos exclusivos de transformación de la materia prima, moderna tecnología en la línea de producción y celoso controles garantizados por el Sello de Calidad INEN (instituto Ecuatoriano de Normalización), y el certificado ISO 9002 a sus procesos de producción.

- **TECNOLOGIA.**

Destilería Zhumir posee tecnología de última generación. Cuenta con modernos laboratorios, equipos, y métodos únicos para producción y control. Es aquí en donde nacen los nuevos productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

- **COMUNICACIÓN.**

Su comunicación se ha orientado siempre hacia las tendencias del grupo objetivo, resaltando en cada ejecución de campañas publicitarias el espíritu de la marca. Un espíritu que refleja la irreverencia, la pasión, la emotividad de los latinos

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS

Nuestro producto es un cóctel que el ingrediente principal son las rosas como es la esencia de rosas, además lleva clavo de olor, canela, leche condensada, hielo, cereza, Zhumir seco y este producto va dirigido en especial a las mujeres que son más consumidoras de este tipo de bebidas suaves.

CARACTERISTICAS

- Estamos utilizando las rosas en algo diferente a lo que se la usa.
- Estamos ayudando a que las demandas de rosas aumenten en nuestro país.
- Ofrecerle al mercado una nueva variedad con respecto a cócteles.

- Este producto es menos dañino en comparación con el resto de licores del mercado, debido a que Zhumir seco es extraído de la caña de Azúcar.

OBJETIVOS:

- **<u>Objetivo Específico</u>**

Penetrar en el mercado y acaparar una porción de este al cabo de un año del lanzamiento del producto

- **<u>Objetivo General</u>**

Convertirnos en una marca reconocida no solo en Ecuador, sino internacionalmente y convertirnos en una de las marcas líderes en lo que se refiere a bebidas alcohólicos suaves.

- Ofrecerle al mercado una nueva variedad con respecto a cócteles.
- Este producto es menos dañino en comparación con el resto de licores del mercado, debido a que Zhumir seco es extraído de la caña de Azúcar.

Una bebida para cada momento

- Los cócteles son mezclas de un sabor y un licor. Se sirve generalmente como aperitivos. Por lo tanto, no deben ser dulces y se sugiere tomarlos en poca cantidad para abrir el apetito más que para apaciguarlo. Si el sabor que se emplea es jugo de limón o de lima, habrá que agregar un poco más de azúcar; pero, a pesar de esto, deberá seguir siendo seca la bebida. Por lo regular el cóctel que lleva jugo de fruta se bate o sea que se agita suavemente en la coctelera y el que contiene licores se mueve suavemente en circulo (o sea que se menea) en el vaso o con una cucharita. Los cócteles siempre deben servirse fríos.

APLICACIONES POTENCIALES Y PREPOSICIÓN DEL VALOR

APLICACIONES POTENCIALES

- Como Zhumir seco es extraído de la caña de Azúcar y la misma es menos dañina en relación a las otras clases de alcohol, por este motivo las personas que cuidan más su salud y les gusta tomar un trago y no lo pueden hacer debido a que el alcohol engorda o porque no pueden beber, si podrían tomarlo.

PERFIL DE CLIENTES

Es un producto dirigido a los siguientes segmentos:

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

APLICACIÓN Y CLIENTES QUE NOS ENFOCAMOS

Nuestro producto será destinado principalmente a las Mujeres, Aquellas a quienes les gusta tragos suaves y novedosos, a un precio asequible y cumpliendo con las normas INEN e ISSO 9001 y en una presentación novedosa.

PROPOSICIÓN DEL VALOR DEL PRODUCTO

COSTO-BENEFICIO

COSTO: Hay muchos consumidores que optan sólo por tomar los cócteles tradicionales.

BENEFICIO: Como uno de sus ingredientes es Zhumir Seco y este es extraído de la caña de azúcar en comparación con otros cócteles, eso lo hace menos dañino y proyectando a nivel internacional podemos incentivar las exportaciones de rosas en el país.

PARTICIPACION DE MERCADO.

Los consumidores siguen siendo atraídos por las novedades en el punto de venta. Entre los millones de productos de Alimentos y Bebidas que se pueden encontrar en el mercado, se detectó que la categoría de Bebidas Alcohólicas Preparadas es la que presenta mayor innovación. Productos tales como las bebidas basadas en malta y bebidas embotelladas a base de licores mezclados con otras bebidas, son ejemplos que atraen al consumidor y son precisamente los factores que propician su crecimiento. De hecho, las Bebidas Alcohólicas Preparadas encabezan la lista, mostrando un crecimiento mayor al 30%.

ESTADO DE DESARROLLO

CUÁL ES EL ESTADO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

- El estado de nuestro producto es que la empresa posee tecnología de última generación. Cuenta con modernos laboratorios, equipos, y métodos únicos para producción y control.

- Es aquí en donde nacen los nuevos productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

- Es un cóctel que tiene como ingrediente principal las rosas, éste producto está orientado al sexo femenino, antes que al masculino.

CUÁL ES LA SITUACIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL?

- La situación de nuestra propiedad intelectual si requiere ser patentada, por nuestra empresa, y así evitar que nuestro cóctel sea copiado por la competencia.

PRODUCTOS SERVICIOS QUE COMPITEN Y COMPETIDORES

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN DEL ENTORNO?

- **MICRO ENTORNO.**

  El perfil de los consumidores de licor tiene una mayor penetración en el grupo de los hombres y es consumido mayormente por los jóvenes entre 15 y 40 años, y de todos los niveles socio-económicos del país. Por región, el área de la costa representa cerca del 60% del consumo de alcohol.

- **MACRO ENTORNO.**

  - **Fuerzas Económicas**

La compañía Zhumir es una de las compañías más sólidas que existe en el ecuador. No solo es líder de mercado entre los distribuidores de aguardiente en la sierra, sino que se consolidan como 2da o 3era mejor compañía en la costa.

- **Fuerzas Naturales**

  Zhumir obtiene la materia prima para sus productos en la finca de ellos mismos

- **Fuerzas Políticas y Legales**

  En Ecuador, la situación política y legal es una de las peores en Latinoamérica. Además de eso, vivimos en un país donde el impuesto al consumo especial sube cada vez que necesitan más dinero.

- **Fuerzas Culturales**

  Nuestro país, aunque no es muy grande, está separado entre las regiones que la componen y la diferencia entre una región y otra a veces es muy grande. Básicamente, se puede decir con seguridad que un quiteño y un guayaquileño son totalmente diferentes.

¿EXISTEN REGULACIONES O LEYES QUE IMPIDAN EL NEGOCIO?

- Por supuesto que hay regulaciones y leyes para este tipo de negocio y más si se trata de una empresa de licor.
- Una de las leyes serían que sólo pueden ser vendidos a personas con mayoría de edad, en lugares públicos como serían las discotecas, bares, etc.
- No pueden ser vendidas en lugares educativos
- Una de los controles sería el Sello de la Calidad INEN y el certificado de la ISO 9002

¿QUÉ TANTA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA EXISTE?

- Existen dos tipos de competencia: Directa e Indirecta.

Competencia Directa:

Der Cóctel

Y

KOKTELITOS

Competencia Indirecta:

- Desarrollo Agropecuario C.A.
- DILSA CIA. LTDA.
- Embotelladora Azuaya S.A.
- ILA-Industrias Licoreras Asociadas S.A.
- Industria Licorera Iberoamericana
- Licoresa S.A.

¿CUALES SON LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS?

- Otros Cócteles

Los Cócteles más comunes

Martini

Gibson

Alexander

Bronx

Gilmet

BloodyMary

Manhattan

Bullshot

OldFashioned

Whisky Sour

¿QUIENES SON LOS NUEVOS ENTRANTES Y CUAL PUEDE SER SU OFERTA?

Los nuevos entrantes pueden ser las personas que quieran poner un negocio en este mercado, estos pueden ser las discotecas, bares, lugares de diversión, Karaokes y su oferta puede ser cobrar la entrada a un precio un poco menos que su competencia, tener más variedad de tragos, atender unas horas más y brindarles buen servicio.

¿COMO COMPARA SU PRODUCTO EN RELACION AL DE LA COMPETENCIA?

El producto que vamos a presentar es un cóctel suave, con bajo contenido alcohólico, especialmente diseñado para las mujeres. Es diferente al de la competencia por su ingrediente especial que son las rosas.

MERCADOS POTENCIALES

¿QUE TAN GRANDE ES EL MERCADO POTENCIAL DE SU PRODUCTO?

ACNielsen, una compañía de VNU, es la firma líder mundial en información de mercadotecnia y provee mediciones y análisis sobre la dinámica del mercado, así como de las actitudes y comportamiento del consumidor por medio de la cual se detectó que la categoría de Bebidas Alcohólicas Preparadas es la que presenta mayor innovación con un porcentaje de crecimiento del 33% y estos 47 mercados suman más del 95% del Producto Interno Bruto mundial.

¿ESTA EL MERCADO EN UNA ETAPA DE CRECIMIENTO O EXPANSION?

Las Bebidas Alcohólicas Preparadas es la que presenta mayor innovación sobre todo las bebidas embotelladas a base de licores mezclados con otras bebidas, son ejemplos que atraen al consumidor y son precisamente los factores que propician su crecimiento.

¿CUAL ES SU SEGMENTO OBJETIVO (O LOS SEGMENTOS OBJETIVO)?

- Participación: Entrar al mercado con un nuevo producto y a un precio asequible.
- Expansión: Abarcar otros lugares estratégicos como Restaurantes.

¿CUAL ES EL POSICIONAMIENTO QUE QUIERE LOGRAR EN LA MENTE DE SUS CLIENTES?

Lo que deseamos lograr en las mentes de nuestros clientes mujeres es que cada vez que ellas desean tomar una bebida alcohólica esta sea nuestro cóctel Dulce Passion y este lograrlo posesionar por medio de su sabor y presentación.

BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO Y TACTICAS DE MERCADEO..

¿QUE POTENCIALES BARRERAS TIENE PARA ALCANZAR A ESE MERCADO?

Como nuestro producto está dirigido al sexo femenino en caso de no obtener los resultados deseados en el mercado, no es posible que hagamos cambio de segmento de mercado porque los hombres no consumen por lo general esta clase de bebidas.

¿CUALES SON LAS TACTICAS PARA ATACAR EL SEGMENTO OBJETIVO: PRODUCTO, PRECIO, PROMOCION Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN?

- **Producto**

El producto que vamos a presentar es un cóctel suave, llamado Dulce "Passion". Es un cóctel con bajo contenido alcohólico especialmente diseñado para las mujeres. Es un cóctel que tiene como ingrediente principal rosas y la campaña publicitaria que seguirá será la misma de Latin Spirit de Zhumir, pero este producto está orientado al sexo femenino antes que el masculino.

El producto busca evocar un sentimiento, una idea, no quiere transmitir la noción del producto en sí. Zhumir Passion busca despertar en la mente de la mujer la idea del romanticismo, el amor, la pasión con la que vive la mujer latina, y el misticismo que la rodea a ella y al cóctel.

- **Precio**

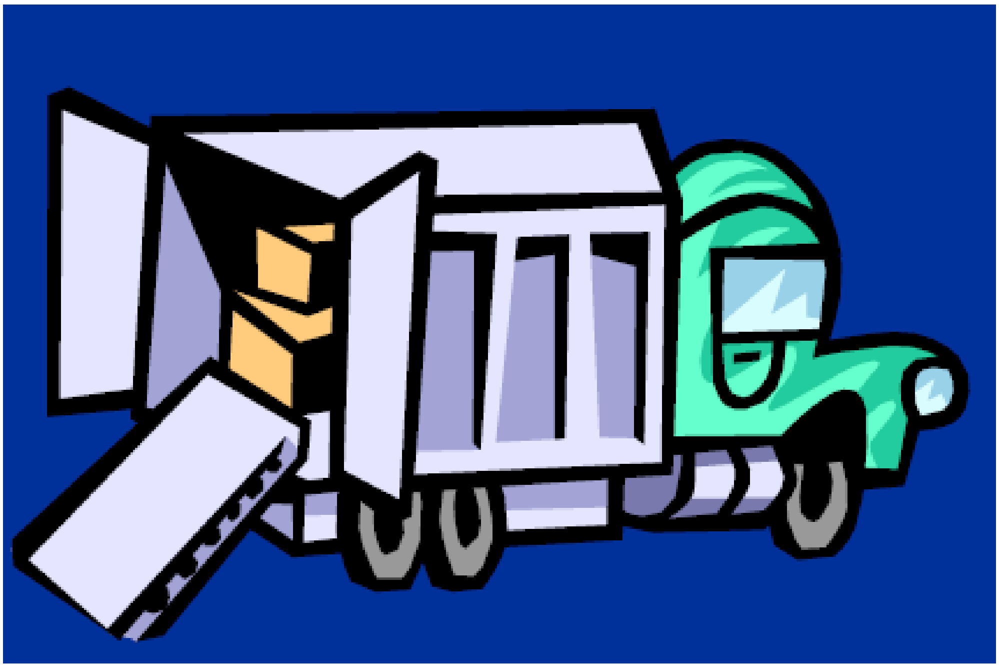
El precio que va a tener el producto es adoptando la filosofía de Buen Valor, es decir, un precio bajo, por buena calidad. Sin embargo, el precio no puede ser tan bajo para mantenerse en la filosofía del consumidor de:

MAYOR VALOR = MAYOR CALIDAD

- **Plaza (distribución, comercialización)**

Los puntos de distribución del producto van a ser discotecas, bares, restaurantes y lounges. El producto no estará disponible para el público en general al principio, es decir, no se lo venderá en puntos de distribución para el público, sino que se servirá en las locaciones mencionada arriba en cantidades individuales, copas ,vasos, botellas.

Dependiendo del éxito que tenga el producto, se pensará en distribuir el producto de manera general en licorerías para los clientes que deseen comprarlo.



- **Promoción**

Inicialmente, se van a ubicar 2 impulsadoras en las 5 discotecas y bares más concurridos. Es decir, 20 impulsadoras en diferentes partes de la ciudad. Las impulsadoras serán modelos que logren transmitir el mensaje de pasión y romanticismo.

Se harán convenios con las discotecas y bares, para que tengan su propia carta de Zhumir donde resalte el producto nuevo a cambio de una pequeña rebaja en la compra del producto por parte de ellos, es decir, para que tengan un mejor margen de ganancia. Por ejemplo, durante el primer pedido, se obsequiará una botella por cada caja comprada y en el segundo pedido o recompra, se entregará una botella por cada dos cajas compradas.

Como agradecimiento muy especial a nuestros clientes que asistan a las fiestas de lanzamiento se les hará un descuento adicional, todo aquel cliente que durante la fiesta o después de ésta haga un pedido de mínimo 5 cajas, se le facturará dentro de la escala 5, es decir, tendrá un descuento por volumen de 5%. Este descuento será adicional a las bonificaciones mencionadas anteriormente y será válido solamente si el pedido es realizado en la fiesta o en la primera visita después de ésta.

La idea que se tratará de vender es la de la pasión y el romanticismo, tratar de que la mujer se identifique con la bebida. Se usará el mismo slogan, pero en femenino “Naciste latina, aprovéchalo”. De esta manera Zhumir tendrá una línea de producto, pero con diferentes enfoques, uno es el de la agresividad y lujuria del hombre latino, y el otro es el del deseo, y el romanticismo de la mujer latina.

¿COMO VA A OPERAR SU NEGOCIO?

Nosotros vamos a realizar todo el proceso de producción de nuestro cóctel (Dulce Passion), y nuestros clientes podrán encontrar nuestro producto en las diferentes áreas de distribución Centro, Norte y Sur, además que implementaremos publicidad y descuentos a nuestros clientes

¿COMO A GENERAR DINERO PRINCIPALMENTE?

De las ventas de nuestro producto esperando que tenga acogida en el mercado, dado que por estudios este sector esta en etapa de desarrollo y crece en alto porcentaje estos datos los veremos mas adelante en las fuentes secundarias.

¿CÓMO VA A PRODUCIR EL PRODUCTO O BRINDAR EL SERVICIO?

Nuestro producto va ser producido en las instalaciones de ZHUMIR ya que es un producto de esta empresa solo con segmento diferente a los que produce al mercado

DE DONDE VA OBTENER LOS RECURSOS NO FINANCIEROS (MATERIA PRIMA, PERSONAL, ETC.)?

En este caso de la siguiente forma:

Materia Prima: La obtendremos de distribuidores como ejemplo las rosas nuestro proveedor sería Sr. Celso Alcívar.

Lo demás ingredientes como leche condensada, canela, clavo de olor etc. de un distribuidor de producto vario el cual se encarga de entregarnos a la planta.

Personal: Contrataríamos más personas para la mano de obra ya que es un segmento nuevo por medio de carpetas para contratar personal

Preparación de nuestro coctel Dulce Passion

4-5 porciones 374K/Cal

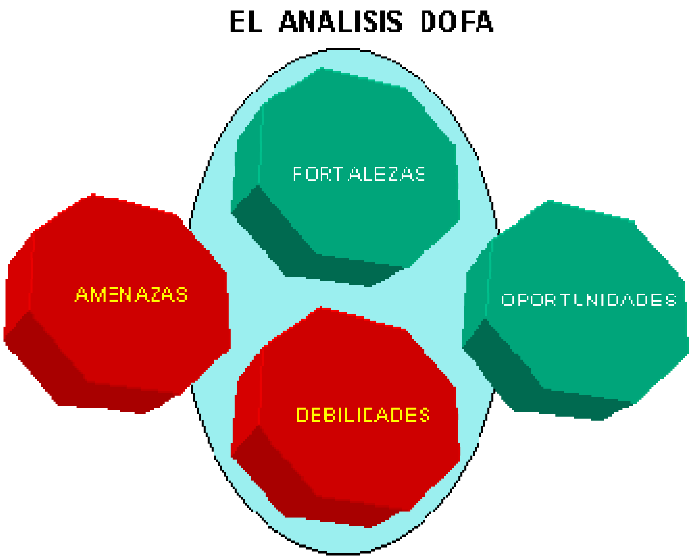
Ingredientes:
8 rosas (los pétalos) o Esencia de rosas
3 clavos de olor
1 ramita de canela
1 lata de leche condensada La Lechera
1 Taza de whisky o Zhumir seco

Preparación: Lleve al fuego los pétalos de las rosas o esencia de rosas con dos tazas de agua, clavo de olor y canela.

Deje hervir por 10 minutos, saque la canela y los clavos. Licue con el Resto de los ingredientes

Sírvase caliente o refrigerado.

CUALES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PROYECTO?



FORTALEZAS

- Que el Cóctel Dulce Passion es una nueva variedad en el mercado de licores.

- Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor, por ende, se puede consumir en cantidades moderadas.

- En sí no se vende el producto, sino la idea de la pasión de las mujeres es decir el consumidor no está comprando una bebida, sino un símbolo una sensación.

Oportunidad:

Ya que estamos en el mercado de bebidas tenemos que aprovechar las ventajas de ampliarnos a otras ciudades con este tipo de producto.

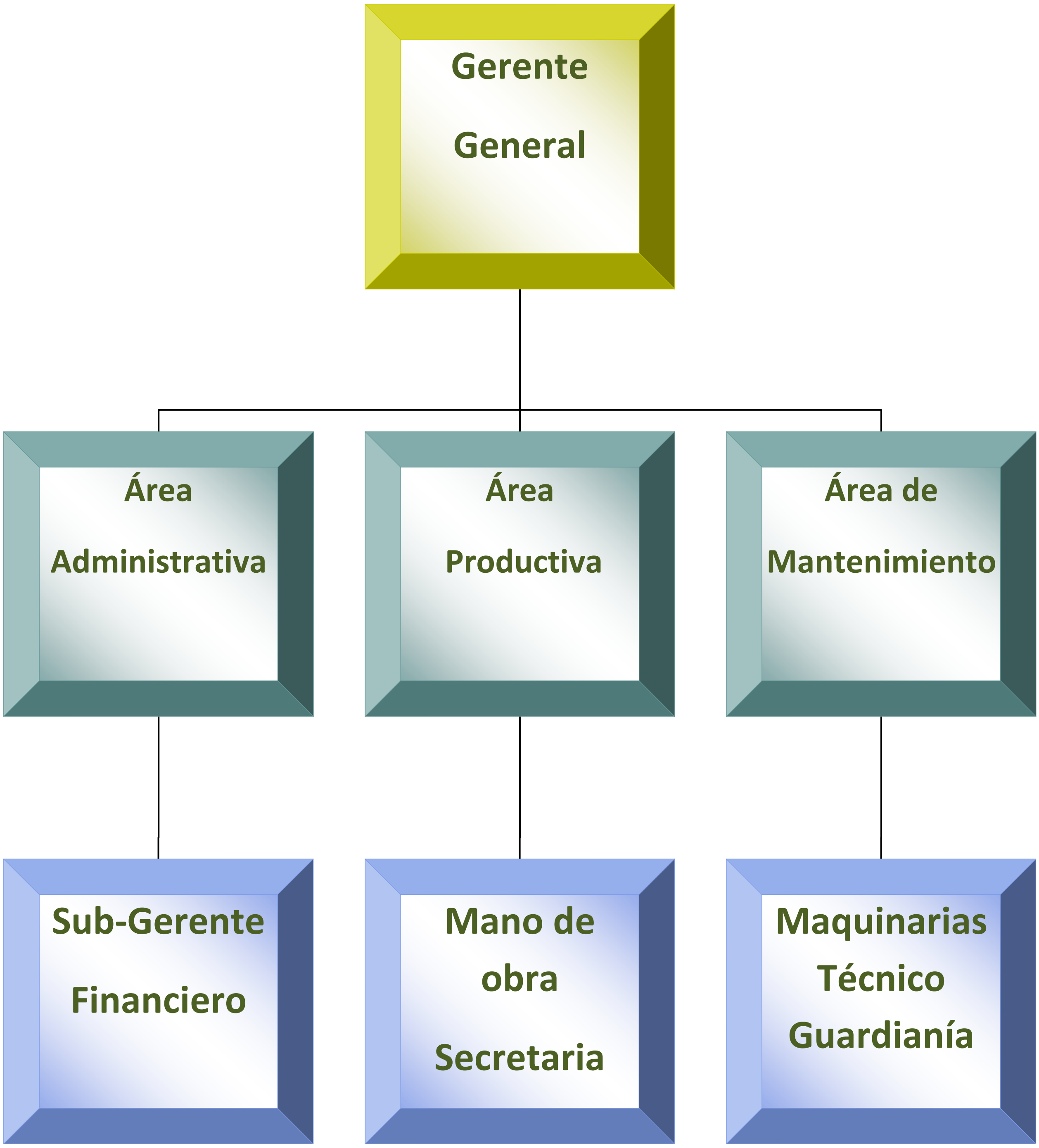
DEBILIDADES

- El mercado femenino de bebidas alcohólicas no es el más buscado porque las mujeres no toman tanto como los hombres.

Amenazas:

La gran amenaza para este tipo de bebidas es que se puede copiar u otras empresas pueden comercializarlas y nosotros podríamos perder mercado, pero para eso debemos tener un contrato de exclusividad con la empresa que nos va a proveer de esta maravillosa innovación tecnológica.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



DATOS TECNICOS

LOGISTICA

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio de nuestros clientes, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, entre esas algunas de las actividades:

- Aumento en líneas de producción
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- Desarrollo de sistema de información

Estas pequeñas mejoras en nuestra organización traerán los siguientes beneficios.

- Incrementar la competitiva
- Coordinación optima de todos los factores que incluyen en la decisión de compra:
- Calidad, confiabilidad, precio empaque, distribución, protección, servicio.
- Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco un mecanismo de planificación de la actividades internas y externas de la empresa.

Datos Técnicos

Podemos indicar que nuestro proyecto su localización será en el sector norte específicamente Km 1 ½ vía Daule

MODELO DEI NEGOCIO Y ASPECTO OPERACIONALES.

MODELO DEL NEGOCIO PLANTEADO

"FABRICACIÓN Y VENTAS DE UN COCTEL"

OBSERVAR LOS ASPECTOS QUE PUEDEN VARIAR SU MODELO DE NEGOCIO. FORMULAR AL MENOS 5 Criterios DIFERENTES DEL NEGOCIO y 3 Modelos Diferente de Negocio.

Criterios:

1. ***Estructura de Costos*.-** hemos decidido poner en práctica una nueva estrategia para aumentar las ventas, el salario será de $\$250^{\underline{00}}$ con un 10% de comisión si pasara el monto de $\$500^{\underline{00}}$ mensuales en las ventas.

2. ***Promoción*.-** incentivaríamos a nuestros distribuidores de los respectivos bares, discotecas y karaokes que sobrepasen los $\$1000^{\underline{00}}$ en compras al mes.

3. ***Cobertura de Mercado*.-** el lanzamiento del producto se realizara en Guayaquil, queremos ampliar nuestro mercado dirigiéndonos al resto de ciudades principales del país, y en un futuro poder exportarlo.

4. ***Publicidad*.-** La publicidad se la hará por medios de comunicación al comienzo por radio , por medio de impulsadoras y esperamos que ha futuro sea por televisión, vallas publicitarias etc.

5. ***Canales de Distribución*.-**La distribución se la realizara directamente, y en un futuro queremos ubicar diferentes distribuidores en: norte, centro y sur de la ciudad.

M1:

Modelo de Publicidad: En este caso cambiaria el marketing publicitario con una estrategia que llame a la atención al cliente ya sea otorgándole un beneficio mas al cliente adicional a que recibe y que esté de acuerdo a la época.

M2:

Modelo de Comercialización: En este caso a parte de la comercialización inicial, adicionaría accesoria gratuita para organizar fiestas y a cambio que solo se consuma nuestro cóctel dulce passión ya sea (fiesta, quinceañera, matrimonio, cumpleaños, aniversarios, etc).

M3:

__Modelo de Fabricación__: Este caso adicionalmente seria la fabricación del mismo cóctel pero con otros sabores, le adicionaríamos otros ingredientes y a la vez ver si podemos innovar otro nuevo cóctel.

__¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS PARA LOS AÑOS QUE VIENEN?__

De acuerdo a los modelos planteados anteriormente en la matriz de evaluación tenemos las siguientes estrategias que detallaremos a continuación:

Estrategias 1:

__Modelo de Publicidad:__ En este caso cambiaria mi marketing publicitario con una estrategia que llame a la atención al cliente ya sea otorgándole un beneficio mas al cliente adicional a que recibe y que este de acuerdo a la época.

Estrategia 2:

__Modelo de Comercialización__: En este caso a parte de la comercialización inicial, adicionaría accesoria gratuita para organizar fiestas y a cambio que solo se consuma nuestro cóctel dulce passión ya sea (fiesta, quinceañera, matrimonio, cumpleaños, aniversarios, etc).

ESTRATEGIA 3:

Modelo de Fabricación: Este caso adicionalmente seria la fabricación del mismo cóctel pero con otros sabores, le adicionaríamos otros ingredientes y a la vez ver si podemos innovar otro nuevo cóctel

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Criterio de Evaluación de Mercado	Peso	M1		M2		M3	
Estructura de Costos	35%	5	0,18%	8	2,80%	7	2,45%
Promoción	15%	4	0,60%	7	1,05%	5	0,75%
Cobertura de Mercado	15%	8	1,20%	7	1,05%	7	1,05%
Publicidad	15%	7	1,05%	7	1,05%	5	0,75%
Canales de Distribución	20%	9	1,80%	7	1,40%	6	1,20%
Sumatoria	100 %		4,83%		7,35%		6,20%

Después de haber realizado la respectiva matriz de evaluación del negocio, podríamos concluir que resulta bueno invertir en el modelo 2 el cual consiste adicionalmente una nueva comercialización a parte de la que ya hacemos esta sería dar accesoria para eventos a cambio que en el evento solo se consuma nuestros cócteles, seguida modelo3 que consiste que nuestro cóctel agregarles nuevos sabores a que iniciamos y nuevos cóctel.

EQUIPOS

Envasado semiautomático

Maquinaria para envasado de operación semiautomática, equipos prácticos económicos y confiables, basados en la misma tecnología de equipos mayores $3.000

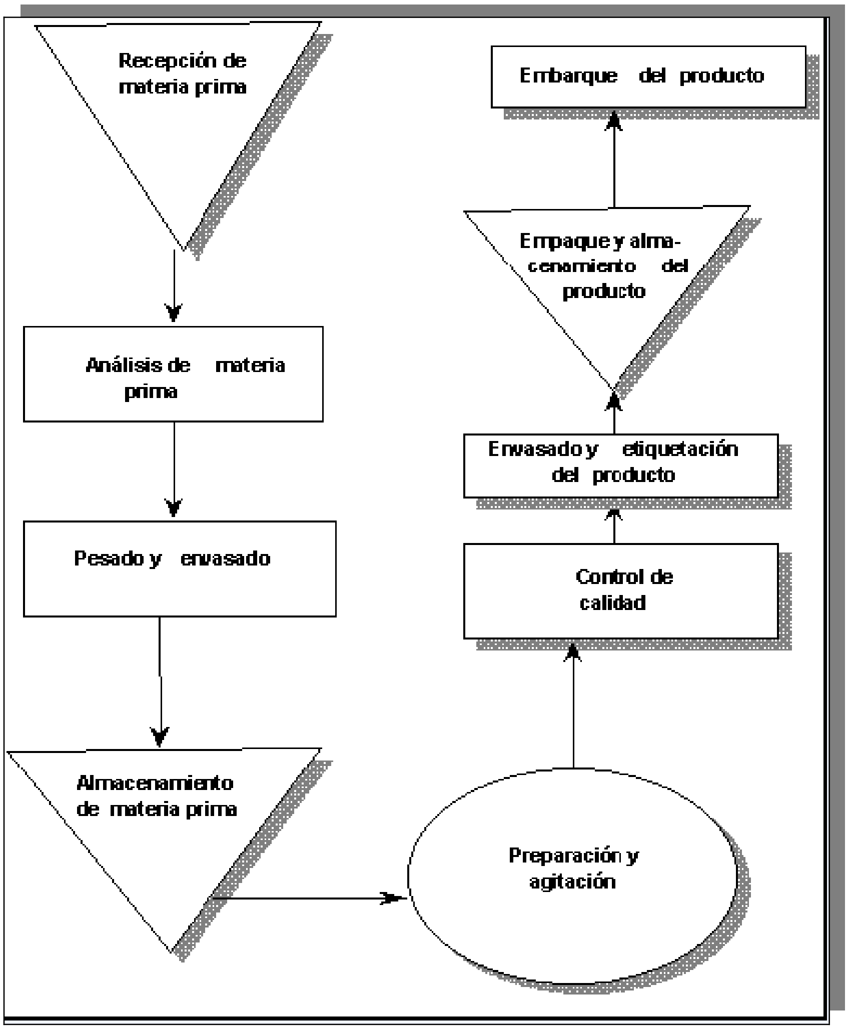
TAPADO

Sistema de tapado o enroscado de tapas, ya sean para tapa de presión o tapa de rosca, ofrecemos equipos de enroscado manuales, semiautomáticos o sistema integrales, equipados con orientadores de tapas para formar sistema completamente automáticos. $2.200USD

ETIQUETADO

Etiquetadoras para la ampliación de etiquetas auto adheribles a envases, cajas o bolsas, además de poder desarrollar equipos especiales para el decorado con capacidad de aplicar múltiples etiquetas a un producto. $2.500 USD.

FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCION EN UNA ESCALA DE PEQUEÑA EMPRESA



1. Recepción y documentación de la materia prima: Para llevar un control de la materia prima que se adquiere, ésta es registrada en hojas de control de inventarios.

2. Análisis de la materia prima: El proceso comienza con la recepción de la materia prima, a la cual se le pesa. Para garantizar que la materia prima que se recibe contiene las características físico-químicas propias de cada sustancia (densidad, viscosidad y alcalinidad), se realiza el análisis de las sustancias recibidas. En caso de no reunir dichas características, la materia prima es devuelta.

3. Almacenamiento: Reenvasado de la materia prima en envases industriales de polietileno; separación de materiales líquidos de los sólidos, y separación de solventes y no solventes. Su clasificación por sustancia. Ya que en términos generales, en la micro y pequeña empresa no existe un proceso de estandarización de insumos, la tarea de análisis de éstos cobra gran importancia para este tipo de empresas.

4. Preparación: Formulación y calentamiento (cuando así se requiere) de los componentes.

5. Agitación y mezclado: Mezcla y agitación de los diversos componentes del producto a elaborar hasta que éste adquiera las propiedades propias físico-químicas de el producto (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma). El tiempo promedio que toma esta etapa del proceso son 30 minutos. Se recomienda, con el fin de ganar calidad en la fragancia, atar a la boca del recipiente que contiene a la esencia de rosas cualquier tejido grueso poroso durante dos semanas.

6. Control de calidad: Análisis de las características físicas y químicas del producto terminado (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma), con el fin de verificar que la esencia de rosas posea todas las características de la esencia natural de rosas (densidad, viscosidad, alcalinidad y aroma). En caso de no reunir las características requeridas se regresa para ser procesado nuevamente.

7. Almacenamiento del producto terminado: Asignación del lote de acuerdo a la fecha de elaboración, etiquetación y fecha de salida el cliente.

Dadas las características de la elaboración del producto del giro, el proceso de producción señalado para las pequeñas empresas, es el mismo que presenta la microempresa.

Un día tradicional de operaciones

El proceso de recepción y pesado de la materia prima se desarrolla en un tiempo promedio de 30 minutos.

La preparación, mezcla y agitación se desarrolla en un tiempo promedio de 30 minutos (10, 5 y 15 respectivamente). El control de calidad se desarrolla en un tiempo promedio de 15 minutos.

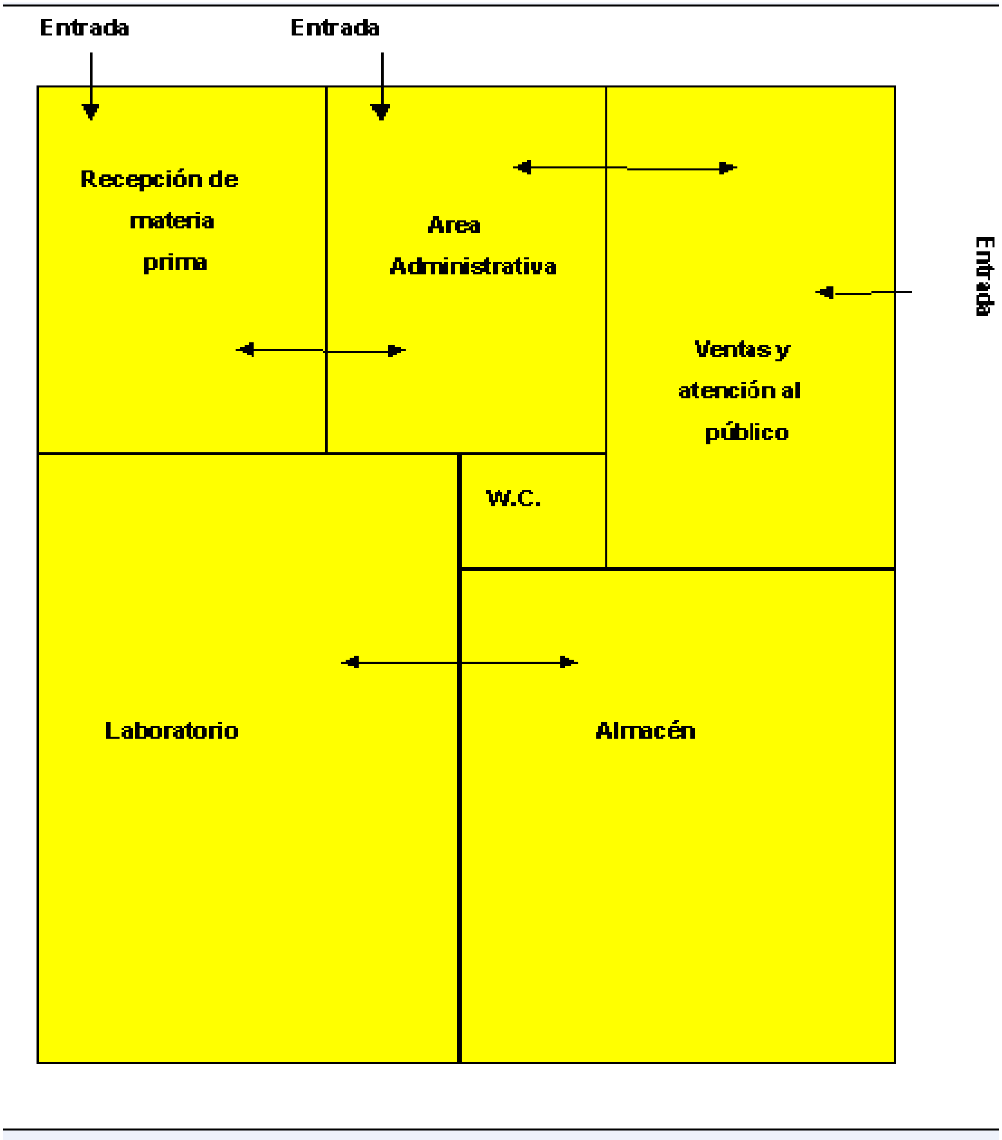
La salida del producto toma un tiempo promedio de 20 minutos.

Ejemplo de la distribución interna de las instalaciones de la planta:

Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

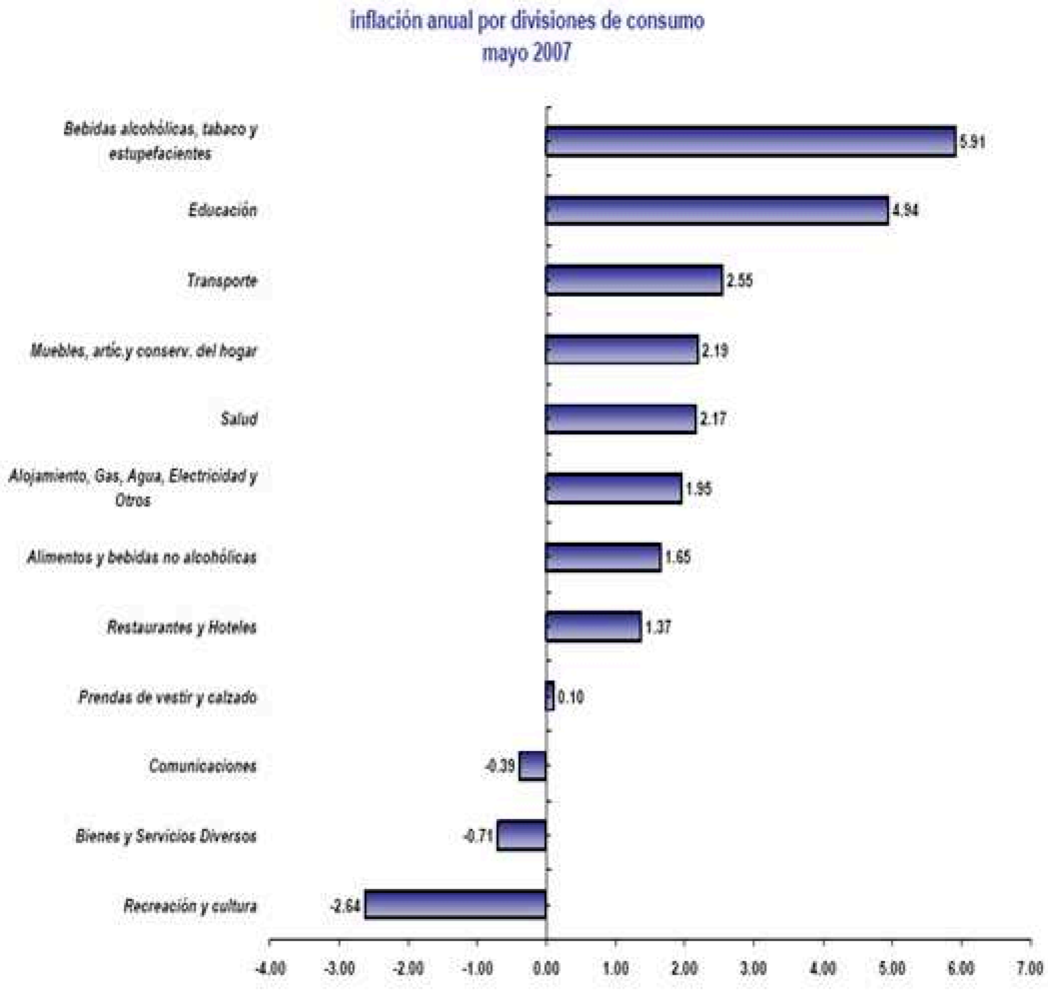
Las instalaciones necesarias para una pequeña empresa de este giro incluyen, entre otras, las siguientes áreas:

- Recepción de materia prima
- Laboratorio
- Oficinas
- Sanitarios
- Almacén ventas y atención al público


Entrada
Entrada
Entrada
Recepción de materia prima
Area Administrativa
Ventas y atención al público
W.C.
Laboratorio
Almacén

Datos Secundarios

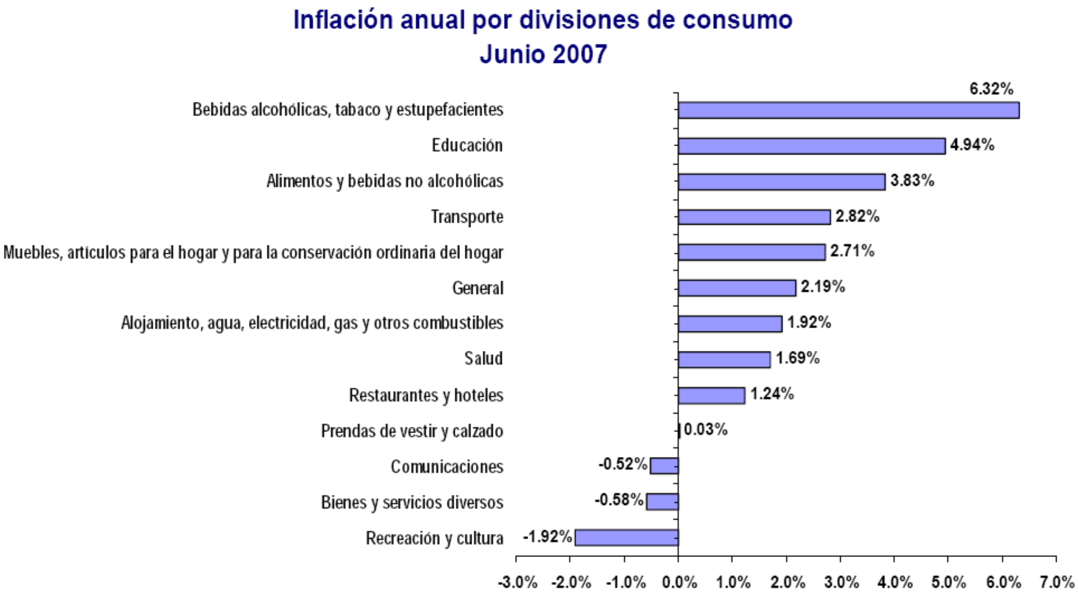
Información del banco Central del Ecuador



INFLACIÓN POR DIVISIONES DE CONSUMO Y SECTOR ECONÓMICO

La tasa de inflación anual de mayo (1.56%) se ha visto influenciada mayormente por dos rubros de consumo que son: Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (5.91%) y Educación (4.94%). Sin embargo, la inflación anual se atenuó principalmente por la división Recreación y Cultura que presentó deflación (-2.64%).

En el caso del rubro Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (Gráfico 7), éste contiene a 4 bienes de la canasta que registran las mayores variaciones de precio en términos anuales: whisky (7.59%), aguardiente de caña (7.12%), cigarrillos (6.49%); y, cerveza (3.29%).

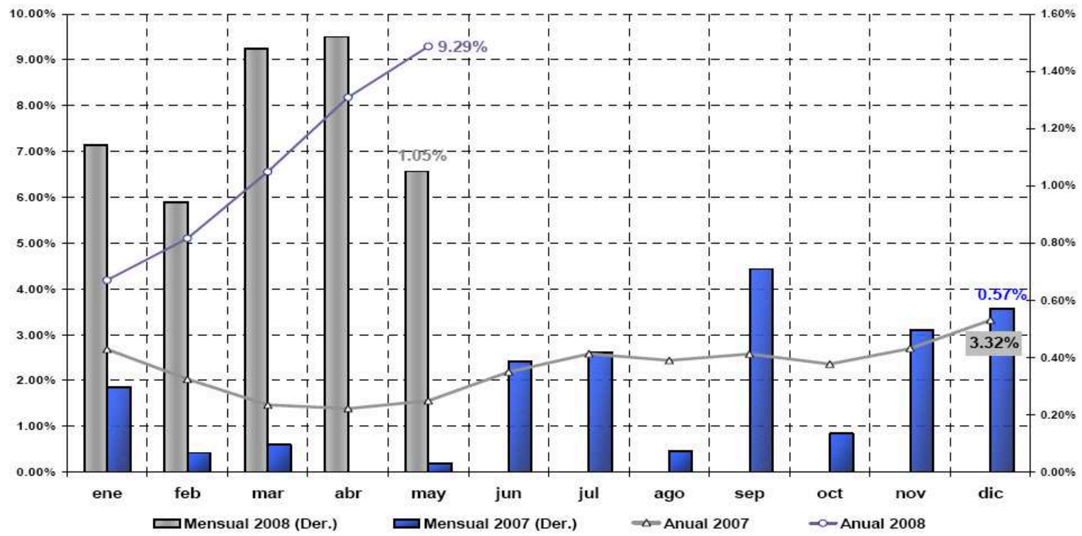


Los cuatro rubros que integran las Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes que son: whisky (8.09%), aguardiente de caña (7.41%), cigarrillos (6.92%) y cerveza (3.63%) registran variaciones de precios elevadas en términos anuales; sin embargo, dentro de la inflación general anual (2.19%) contribuyen únicamente con 0.06 puntos porcentuales.

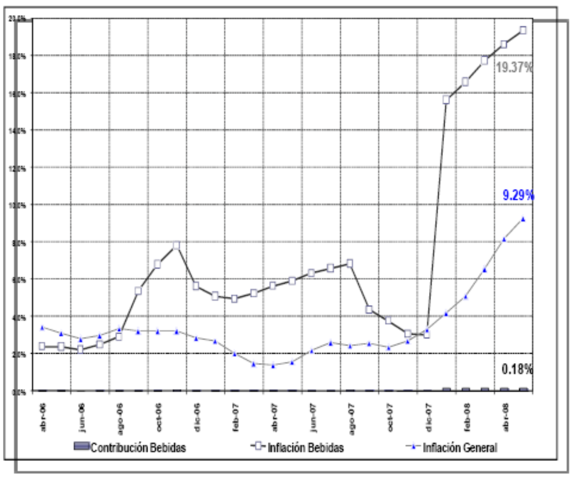
Datos del Mayo 2008

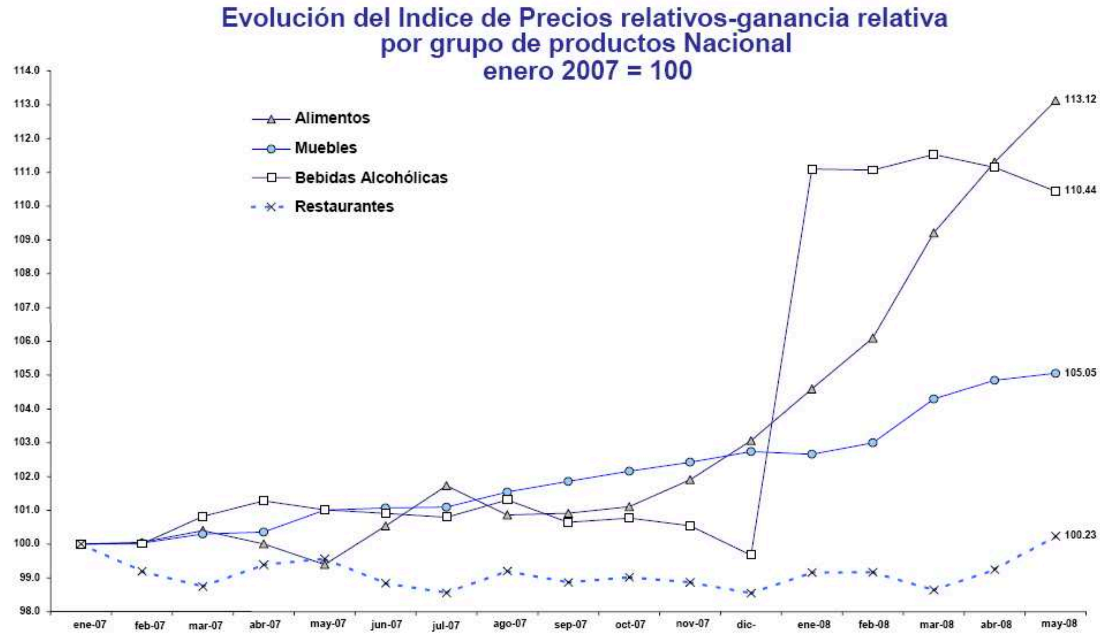
Los precios al consumidor de los artículos que conforman la canasta de bienes y servicios registran durante el mes de mayo de 2008 un incremento mensual del 1.05% (Gráfico 1). El comportamiento de la inflación de dicho mes se explica básicamente por el aumento de precios de las siguientes divisiones de consumo: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (2.23%), Restaurantes y Hoteles (1.98%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación (1.23%); y, Prendas de vestir y Calzado (1.09%). Así, la inflación acumulada alcanzó el 6.28%. De su lado, la inflación anual fue 9.29% (Gráfico 1).

Gráfico 1



Al mes de mayo de 2008, tres divisiones de consumo superan los dos dígitos en sus tasas de variación anual: Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (20.09%), Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (19.37%), y Muebles (13.40%). Vale indicar que únicamente las Comunicaciones (-2.50%) registra deflación (Gráfico 2).





Evolución del Indice de Precios relativos-ganancia relativa
por grupo de productos Nacional
enero 2007 = 100
Alimentos
Muebles
Bebidas Alcohólicas
Restaurantes
113.12
110.44
105.05
100.23
114.0
113.0
112.0
111.0
110.0
109.0
108.0
107.0
106.0
105.0
104.0
103.0
102.0
101.0
100.0
99.0
98.0
ene-07
feb-07
mar-07
abr-07
may-07
jun-07
jul-07
ago-07
sep-07
oct-07
nov-07
dic-
ene-08
feb-08
mar-08
abr-08
may-08

DATOS FINANCIEROS

¿MONTOS DE INVERSION REQUERIDOS?	
Inversión inicial	
Maquinaria	
Embotellado	$ 3.000
Tapado	$ 2.200
Etiquetado	$ 2.500
Total de inversión inicial	**$ 7.700**
Vehículo	
Camiones ($20000 * 1 camion)	$ 20.000
Costo de Combustible (diesel/año)	$ 3.000
Muebles y equipo de oficina	
Computadoras ($600 * 2 computadoras)	$ 1.200
Escritorios (Unidad de trabajo con tres divisiones)	$ 1.000
Suministro de Oficina	$ 800
Costo de Publicidad ($10000 publicidad al año / 12 meses)	$ 2.500
Costos Varios	$ 1.000
Terreno	$ 30.000
Construccion	$ 25.000
Total de inversión inicial	**$ 92.200**
Costo del producto terminado por botella	
Varios(leche condensada, cereza, clavo de olor, canela)	50 centavos (6 ml por botella)
Rosas	80 centavos (19 ml por botella)
Agua potable	20 centavos (712 ml)
Zhumir Seco	20 centavos (13 ml por botella)
Botella de vidrio y etiqueta	1 dólar
Costo por botella	**$ 2,70**
Mano de Obra Anual	$ 9.000,00
Energía Anual	$ 2.400,00
Materia Prima Anual	$ 64.800,00
Costo de Mantenimiento Anual	$ 3.000,00

¿CUAL ES EL FLUJO NETO DEL NEGOCIO PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

Coctel Dulce Pasión		
Supuestos		
Ventas por mes	3503	botellas
Ventas por año	42037	botellas
Proyección de crecimiento en ventas:	10%	anual
Costo por Botella	$ 2,70	
Porcentaje del costo que se establece para el precio por botella	30%	
Precio por botella	$ 3,51	
Proyección de crecimiento del precio por botella	2%	anual

FLUJO DE CAJA

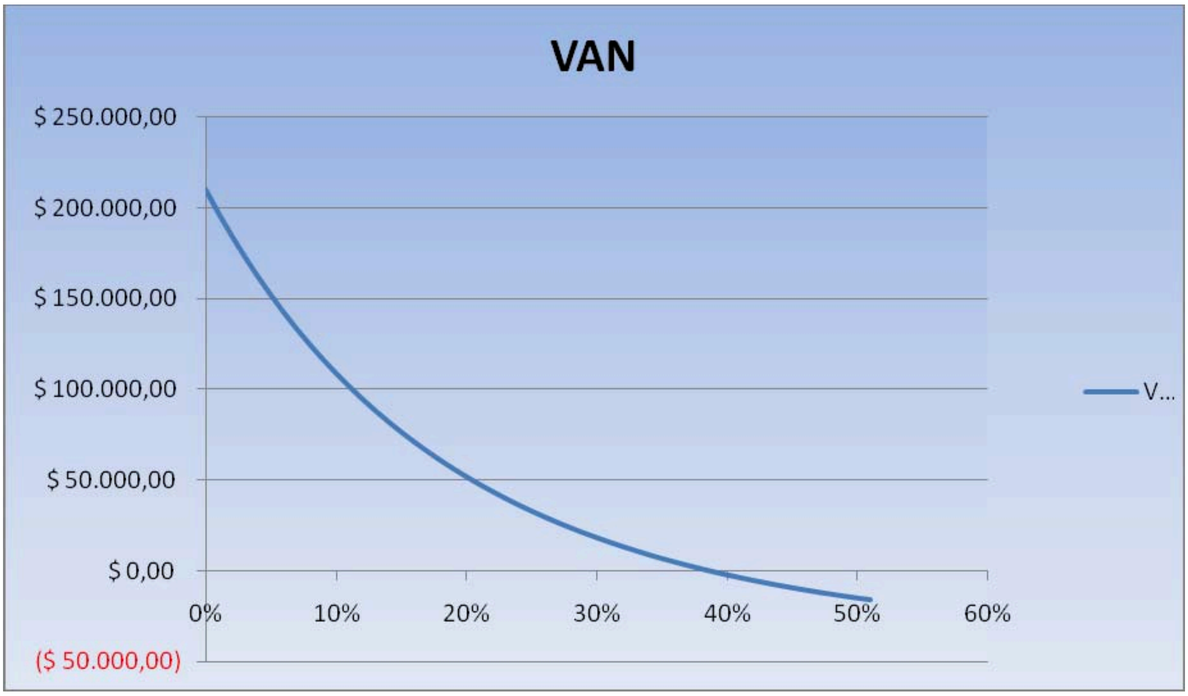
ESTADO DE RESULTADO

Coctél Dulce Pasión						
Estado de resultados (Proyectado)						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		$ 147.549,47	$ 165.550,51	$ 185.747,67	$ 208.408,88	$ 233.834,77
M.O		$ 9.000,00	$ 9.900,00	$ 10.890,00	$ 11.979,00	$ 13.176,90
Materia prima		$ 64.800,00	$ 71.280,00	$ 78.408,00	$ 86.248,80	$ 94.873,68
Costos de mantenimiento		$ 3.000,00	$ 3.300,00	$ 3.630,00	$ 3.993,00	$ 4.392,30
Gastos de combustible		$ 3.000,00	$ 3.300,00	$ 3.630,00	$ 3.993,00	$ 4.392,30
Costos Varios		$ 1.000,00	$ 1.100,00	$ 1.210,00	$ 1.331,00	$ 1.464,10
Energía		$ 2.400,00	$ 2.640,00	$ 2.904,00	$ 3.194,40	$ 3.513,84
Costo de venta		$ 83.200,00	$ 91.520,00	$ 100.672,00	$ 110.739,20	$ 121.813,12
Utilidad Bruta		**$ 64.349,47**	**$ 74.030,51**	**$ 85.075,67**	**$ 97.669,68**	**$ 112.021,65**
Sueldos y Salarios		$ 7.200,00	$ 7.776,00	$ 8.398,08	$ 9.069,93	$ 9.795,52
Costos de publicidad		$ 2.500,00	$ 2.700,00	$ 2.916,00	$ 3.149,28	$ 3.401,22
Depreciación de maquinaria		$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Depreciación de Vehículo		$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Depreciación de Edificio		$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Depreciación de Equipo de Oficina		$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
Total de Gastos		**$ 15.900,00**	**$ 16.676,00**	**$ 17.514,08**	**$ 18.419,21**	**$ 19.396,74**
Utilidad antes de impuestos		**$ 48.449,47**	**$ 57.354,51**	**$ 67.561,59**	**$ 79.250,48**	**$ 92.624,91**
Impuesto (25%)		$ 12.112,37	$ 14.338,63	$ 16.890,40	$ 19.812,62	$ 23.156,23
UTILIDAD NETA		**$ 36.337,10**	**$ 43.015,88**	**$ 50.671,19**	**$ 59.437,86**	**$ 69.468,68**
Depreciacion		$ 6.200,00	$ 6.200,00	$ 6.200,00	$ 6.200,00	$ 6.200,00
Inversion	$ (97.660,00)					
Capital de trabajo	**$ (20.000,00)**					$ 20.000,00
valor de desecho						$ 18.000,00
Flujo de caja	**$ (117.660,00)**	**$ 42.537,10**	**$ 49.215,88**	**$ 56.871,19**	**$ 65.637,86**	**$ 113.668,68**

TIR	38,61%
Tasa de descuento	25,00%
VAN	$ 32.894,49

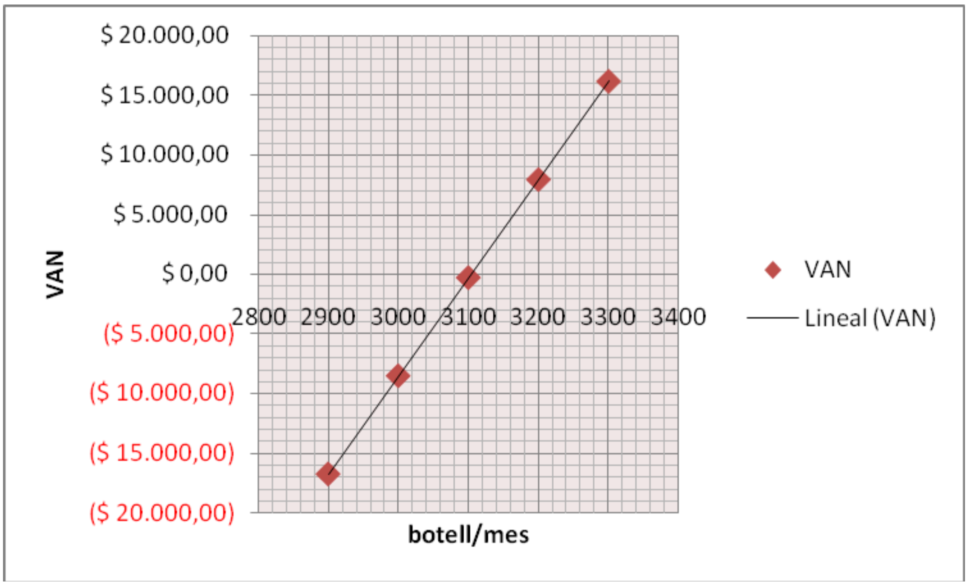
ESCENARIOS DEL VAN

En la siguiente grafica observamos como varia el VAN con respecto a la tasa de descuento, encontrando que la tasa de descuento que hace cero al VAN es aproximadamente igual al 38,61% esta toma el nombre de TASA INTERNA DE RETORNO y apartir de lo cual nos indica que nuestra tasa de descuento no de debe ser superior al 38,61% anual para poder obtener un valor de VAN positivo.



En el siguiente cuadro se muestra para diferentes tipos de escenarios como afecta la demanda anual de botellas al Valor Actual Neto (VAN). De este analisis se puede decir que exite una relacion directamente proporcional entre estas dos variables. Como tambien nos da un valor aproximado del numero de botellas demandas que hacen cero al VAN indicando de esta forma que nuestra demanda de botellas no puede ser inferior a 37.248 botellas al año (es decir que la demanda mensual debe ser de 3.104 botellas) para poder recuperar la inversión en el lapso de cinco años.

botell/mes	2900	3000	3100	3200	3300
VAN	($ 16.798,09)	($ 8.558,20)	($ 318,32)	$ 7.921,56	$ 16.161,44

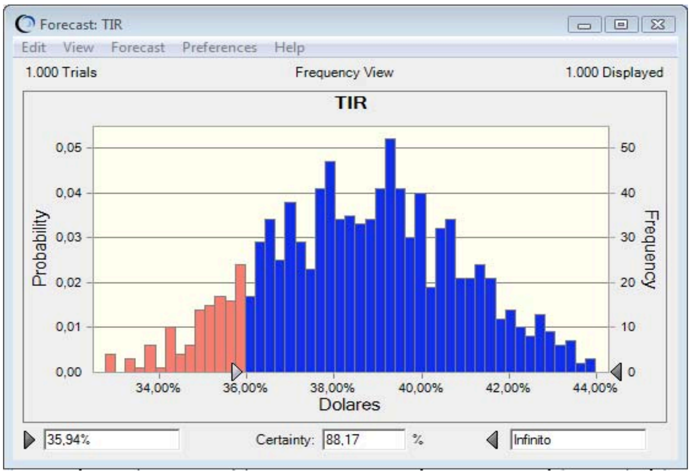


Análisis de sensibilidad del modelo

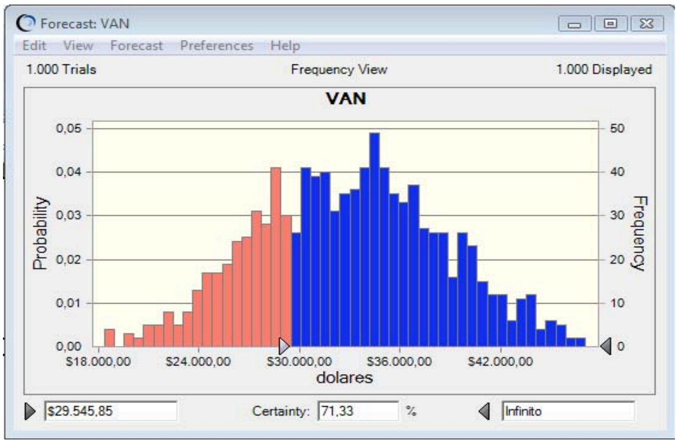
El presente análisis se realiza con la necesidad de estimar la factibilidad economica de un proyecto el cual se encarga de la produccion y comercializacion de un nuevo Coctel que va dirigido al mercado femenino del canton Guayaquil. Los flujos de efectivos proyectados para esta empresa en un lapso de cinco años han sido modelado en EXCEL y además ha sido simulado en un programa llamado CRYSTAL BALL. La finalidad que tubo esta simulación fue la de ver si los indicadores de TASA INTERNA DE RETORNO y de VALOR ACTUAL NETO resultan favorables, como para recomendar la ejecución de este proyecto. Los resultados provistos por crystal ball fueron verificados con el afán de establecer el posible impacto de las variaciones para diferentes costos de capital. Finalmente se concluyo que este proyecto podría resultar rentable; desde luego; la simulación por si sola no puede asegurar el éxito o fracaso de un proyecto, ya que su rol es proveer mayor y mejor información para tomar las decisiones correctas.

La grafica de pronostico nos permite estimar de manera grafica y numérica el porcentaje de certeza de que el TIR o VAN asuman ciertos valores.

En la grafica de pronostico de la TIR observamos el porcentaje de certeza de que obtendremos una TIR mayor o igual al 35,94% es de 88,17%. Visto de una manera simplificada, esto quiere decir que si tuviéramos la hipotética oportunidad de realizar este proyecto 1000 veces, en 882 de las veces la TIR superaría el 35,94%.



Similarmente, la grafica de frecuencia de el VAN muestra que existe un porcentaje de certeza de 71,33% de obtener un VAN superior a $29.545,85.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los clientes potenciales:

Lo de la competencia seria todo publico de entre 22 a 40 años.

Nuestros clientes potenciales serian las mujeres en nuestro caso debido que esta enfocada a personas románticas y delicadas por el nombre e ingredientes que usamos en nuestros productos.

El precio del mercado:

Cabe recalcar que de acuerdo a las encuestas realizadas los precios de nuestros competidores varía en $2.50, $3.00, $3.50, $4.00 y $4.50 pero los más preferidos y consumido tienen un costo de $3.50, por botella.

En nuestro caso el precio de Cóctel Dulce Passion seria a $3.50 por botella.

Tamaño del mercado:

De acuerdo a las entrevistas y los datos secundarios este sector por lo general en los últimos años a tendido a crecer y seguirá creciendo de acuerdos estudios realizados.

¿CUALES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PROYECTO?

FORTALEZAS

- Que el Cóctel Dulce Pasión es una nueva variedad en el mercado de licores.

- Es una bebida suave, es decir, no altera los sentidos del consumidor, por ende, se puede consumir en cantidades moderadas.

- En sí no se vende el producto, sino la idea de la pasión de las mujeres es decir el consumidor no está comprando una bebida, sino un símbolo una sensación.

DEBILIDADES

- El mercado femenino de bebidas alcohólicas no es el más buscado porque las mujeres no toman tanto como los hombres.

¿SE DEBE SEGUIR CON EL PROYECTO?

- Si, porque consideramos que estamos ofreciendo al mercado una nueva variedad con respecto a cócteles.
- Estamos utilizando las rosas en algo diferente a lo que se la usa, con lo que estamos ayudando a que las exportaciones de rosas aumenten en nuestro país.
- Va dirigido a personas que cuidan más su salud ya sea porque el alcohol engorda o porque no pueden beber, nuestro producto es un poco mas sano, debido que el Zhumir seco es extraído de la caña de azúcar y la misma es menos mas dañina en relación a las otras clases de alcohol.

¿CUALES SERIAN LOS SIGUIENTES PASOS PARA PULIR EL PROYECTO?

- Realizar un diseño de investigación exploratorio el cual consistiría en conversar con un grupo de personas de que si estarían dispuesto a tomar un licor de rosas ya que estas no son utilizadas en la elaboración de licores y las personas podrían resistirse a tomar un licor así.

- Si obtenemos una respuesta positiva de la investigación exploratoria, patentaríamos nuestro producto.
- Luego lo lanzamos al mercado.

RAZON DE HABERLOS ENTREVISTADO:

Decidimos entrevistarlo por que ellos están al día en este segmento, ya que fueron pionero al ingresar a este mercado y por la experiencia que tienen durante esta trayectoria en este negocio, que se relaciona con el nuestro, ya que son competidores directos e indirectos.

ANEXOS

ENTREVISTAS

NOMBRE DEL LOCAL: DER-KOKTEL

UBICACIÓN DEL LOCAL: Alborada 5 Etapa Albocentro 4 Patente Municipal: 081937 Código Municipal: 046-050-CC16-N1-3.

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Marvin Cedeño.

CARGO: Administrador.

TELEFONO: 042237718.

1) ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS CLIENTES MUJERES?

La edad promedio es de entre 18 y 50 años.

2) ¿CUAL ES EL TRAGO MAS CONSUMIDO POR LAS MUJERES?

Es DER-COCTEL sus ingredientes son: helado de frutilla, leche condensada ron y helados de cremas.

3) ¿EN CUÁNTO USTED CREE QUE EL CONSUMO DE COCTKAIL SE VE INFLUIDO POR SU PRECIO?

El cóctel no influye mucho por su precio si no el gusto de las personas depende de las preferencias de las mismas.

4) ¿LAS PERSONAS A LA HORA DE ESCOGER UN CÓCTKAIL SE VAN POR LO TRADICIONAL O BUSCAN ALGO NUEVO?

Por lo general buscan las dos cosas**.**

5) ¿CREE QUE LA PRESENTACION DEL COCTKAIL TIENE QUE VER CON LA ELECCIÓN DEL MISMO?

No creo por que la presentación de los cócteles tienen envase iguales.

6) ¿PIENSA USTED QUE LA CANTIDAD DE ALCOHOL QUE CONTIENE SUS COCKTAILES ES EL ADECUADO?

Si por que es lo más suave que hay para damas.

7) ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO AL COCTKAIL HA SIDO SUFICIENTE PARA ACAPARAR LA ATENCIÓN DEL PUBLICO?

Si

8) ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA ABREN Y QUE DÍAS ACUDEN MUJERESS A SU NEGOCIO?

Todos los días en los siguientes horarios:

Lunes a Jueves de 4:00pm a 12:00am.

Viernes a Domingo de 4:00am a 3:00am.

Viernes y sábado acude más clientes.

9) ¿CADA QUE TIEMPO HACE BARRA LIBRE E INCLUYE EN ESTA EL CÓCTKAIL?

No hace barra libre puesto que el local solo es para vender cócteles.

10) ¿CUAL O CUALES CONSIDERA USTED QUE SON SUS CLIENTES POTENCIALES?

Las Mujeres.

11¿QUE APRENDIO A LO LARGO DEL TIEMPO DE SUS COMPETIDORES?

Que es hay mucha competencia y que no hay que dejar de innovar.

12 ¿COMO VE AL SECTOR DE LICORES CON RESPECTO A SU CRECIMIENTO?

Se mantiene en un constante el crecimiento hay meses que crece mas por ejemplo: Febrero y Feriados.

13 ¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS A ESTE MERCADO?

No afectado mucho nuestro sector.

14) ¿CUAL ES LA PARTICIPACIÓN DE LICORES?

50%.

15) ¿CUAL ES LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CÓCTELES CON RELACION A OTROS TRAGOS?

12% al 20%.

16) ¿CUANTAS UNIDADES VENDEN DE CÓCTELES?

SEMANAL: 200 cócteles.

MENSUAL: 850 cócteles.

NOMBRE DEL LOCAL: KOKTELITOS

UBICACIÓN DEL LOCAL: Alborada 5 Etapa Albocentro 3 Local 28.

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: José Salvatierra**.**

CARGO: Administrador.

TELEFONO: 042646195

1) ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS CLIENTES MUJERES?

La edad promedio es de entre 18 y 50 años.

2) ¿CUAL ES EL TRAGO MAS CONSUMIDO POR LAS MUJERES?

PLUTONIO sus ingredientes son: coco, frutilla y ron.

MAMA-ADITA sus ingredientes son: ron, crema de chicle y whisky.

3) ¿EN CUÁNTO USTED CREE QUE EL CONSUMO DE COCTKAIL SE VE INFLUIDO POR SU PRECIO?

El cóctel no influye mucho por su precio si no el sabor que brinde este al cliente.

4) ¿LAS PERSONAS A LA HORA DE ESCOGER UN CÓCTKAIL SE VAN POR LO TRADICIONAL O BUSCAN ALGO NUEVO?

Por lo general el cliente es innovador busca algo nuevo que le llame la atención.

5) ¿CREE QUE LA PRESENTACION DEL COCTKAIL TIENE QUE VER CON LA ELECCIÓN DEL MISMO?

No porque toda las presentaciones de los cócteles tiene la misma presentación.

6) ¿PIENSA USTED QUE LA CANTIDAD DE ALCOHOL QUE CONTIENE SUS COCKTAILES ES EL ADECUADO?

Si

7) ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO AL COCTKAIL HA SIDO SUFICIENTE PARA ACAPARAR LA ATENCIÓN DEL PUBLICO?

Si porque es conocido los cócteles al menos los de nuestros cócteles.

8) ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA ABREN Y QUE DÍAS ACUDEN MUJERESS A SU NEGOCIO?

Todos los días en los siguientes horarios:

Lunes a Jueves de 4:00pm a 12:00am

Viernes a Domingo de 3:00pm a 3:00am

Viernes y sábado acude más clientes.

9) ¿CADA QUE TIEMPO HACE BARRA LIBRE E INCLUYE EN ESTA EL CÓCTKAIL?

No hace barra libre puesto que el local solo es para vender cócteles.

10) ¿CUAL O CUALES CONSIDERA USTED QUE SON SUS CLIENTES POTENCIALES?

Las MUJERES.

11)¿QUE APRENDIO A LO LARGO DEL TIEMPO DE SUS COMPETIDORES?

Se podría decir que hay competencia, pero estamos muy bien posesionado que no nos afectado debido a nuestra calidad de servicio, de estar en la mente del consumidor y lo conocidos que somos en la ciudad.

12)¿COMO VE AL SECTOR DE LICORES CON RESPECTO A SU CRECIMIENTO?

Se podría decir que si ha crecido a través del tiempo.

13)¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS A ESTE MERCADO?

No afectado mucho debido que los clientes siempre consume para eventos especiales o para distraerse.

14) ¿CUAL ES LA PARTICIPACIÓN DE LICORES?

60%.

15) ¿CUAL ES LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CÓCTELES CON RELACION A OTROS TRAGOS?

10% al 20%,

16) ¿CUANTAS UNIDADES VENDEN DE CÓCTELES?

SEMANAL: 400 cócteles.

MENSUAL: 1600 cócteles.

NOMBRE DEL LOCAL: “DISCOTECA CHAPPU’S BEER”.

UBICACIÓN DEL LOCAL: Av. Víctor Emilio Estrada 606.

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Hernán Vaque.

CARGO:

TELEFONO:

1) ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS CLIENTES MUJERES?

La edad promedio es de entre 18 a 26 años.

2) ¿CUAL ES EL TRAGO MAS CONSUMIDO POR LAS MUJERES?

Piña colada, Salta Monte, Alexander y COCTKAIL de Menta.

3) ¿EN CUÁNTO USTED CREE QUE EL CONSUMO DE COCTKAIL SE VE INFLUIDO POR SU PRECIO?

Creo que influye mas en su sabor, presentación y el grado de Alcohol que contenga.

4) ¿LAS PERSONAS A LA HORA DE ESCOGER UN CÓCTKAIL SE VAN POR LO TRADICIONAL O BUSCAN ALGO NUEVO?

Por lo tradicional, pocos buscan algo nuevo.

5) ¿CREE QUE LA PRESENTACION DEL COCTKAIL TIENE QUE VER CON LA ELECCIÓN DEL MISMO?

La presentación siempre ha tenido mucho que ver en un COCTKAIL, pero ha veces sucede lo contrario.

6) ¿PIENSA USTED QUE LA CANTIDAD DE ALCOHOL QUE CONTIENE SUS COCKTAILES ES EL ADECUADO?

Pienso que los COCTKAIL son preferidos por sus diferentes sabores y el grado de alcohol que tienen.

Cada quien tiene sus gustos y tratamos de hacer lo mejor posible. Pero pienso que es el adecuado.

7) ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO AL COCTKAIL HA SIDO SUFICIENTE PARA ACAPARAR LA ATENCIÓN DEL PUBLICO?

Publicidades para COCTKAIL son escasas; las personas las conocen cuando visitan una discoteca o un bar y luego lo recomienda por su sabor.

8) ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA ABREN Y QUE DÍAS ACUDEN MUJERESS A SU NEGOCIO?

De lunes a sábado

Los jueves- viernes y sábados acuden más mujeres.

9) ¿CADA QUE TIEMPO HACE BARRA LIBRE E INCLUYE EN ESTA EL CÓCTKAIL?

Es una estrategia de venta que utilizamos dos veces por semanas; raras veces incluimos un COCTKAIL

10) ¿CUAL O CUALES CONSIDERA USTED QUE SON SUS CLIENTES POTENCIALES?

Suelen haber muchos, pero los primeros días nos visitan Ejecutivos, Ingenieros que ya son conocidos y se vuelven fijos para nosotros.

11)¿QUE APRENDIO A LO LARGO DEL TIEMPO DE SUS COMPETIDORES?

Que es un negocio competitivo donde no sólo interviene la calidad de nuestras bebidas, sino también el ambiente y trato a nuestros clientes.

12)¿COMO VE AL SECTOR DE LICORES CON RESPECTO A SU CRECIMIENTO?

En los últimos dos años la demanda de licores ha aumentado, debido a que muchos se interesan por administrar un negocio rentable que ofrece bebidas y diversión.

13) ¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS A ESTE MERCADO?

Afecta mucho el hecho de aumentar un impuesto más a las bebidas alcohólicas, por ser de consumo masivo para nuestros clientes y tratamos de ubicar precios accesibles para los consumidores.

NOMBRE DEL LOCAL: “MAMP’S DISCOTECA”

UBICACIÓN DEL LOCAL: Chile 2112 y Fco. de Marcos.

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Antonio Cevallos

CARGO: Administrador.

TELEFONO:

1) ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS CLIENTES MUJERES?

La edad promedio es de entre 23-28 años.

2) ¿CUAL ES EL TRAGO MAS CONSUMIDO POR LAS MUJERES?

CÓCTKAIL de Menta y Piña Colada.

3) ¿EN CUÁNTO USTED CREE QUE EL CONSUMO DE COCTKAIL SE VE INFLUIDO POR SU PRECIO?

Dependiendo los diferentes sabores, mezclas y presentaciones que contenga el CÓCTKAIL.

4) ¿LAS PERSONAS A LA HORA DE ESCOGER UN CÓCTKAIL SE VAN POR LO TRADICIONAL O BUSCAN ALGO NUEVO?

Pienso que ambas cosas. A unos les gusta lo que conocen y otros se atreven a probar lo nuevo.

5) ¿CREE QUE LA PRESENTACION DEL COCTKAIL TIENE QUE VER CON LA ELECCIÓN DEL MISMO?

Pienso que la presentación y el sabor de un CÓCTKAIL tendrían que ir de la mano.

6) ¿PIENSA USTED QUE LA CANTIDAD DE ALCOHOL QUE CONTIENE SUS COCKTAILES ES EL ADECUADO?

Tratamos de Moderarlo dependiendo las exigencias de nuestros clientes. Ellos escogen, pero somos concientes de ofrecerles lo mejor.

7) ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO AL COCTKAIL HA SIDO SUFICIENTE PARA ACAPARAR LA ATENCIÓN DEL PUBLICO?

Que yo sepa el CÓCTKAIL no tiene publicidad. Pues uno no lo conoces hasta que no entra a una discoteca o un bar o simplemente lo escuchan por un conocido.

8) ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA ABREN Y QUE DÍAS ACUDEN MUJERESS A SU NEGOCIO?

Miércoles, jueves, viernes y sábados.

Asisten más mujeres los últimos tres días de la semana.

9) ¿CADA QUE TIEMPO HACE BARRA LIBRE E INCLUYE EN ESTA EL CÓCTKAIL?

Dependiendo del día; puede ser un jueves o un viernes. No incluimos CÓCTKAIL; Cualquier bebida menos eso.

10) ¿CUAL O CUALES CONSIDERA USTED QUE SON SUS CLIENTES POTENCIALES?

Pienso que todos, pero existen personas de entre 30 a 40 años que consumen bebidas finas y costosas dentro de mi discoteca.

11) ¿QUE APRENDIO A LO LARGO DEL TIEMPO DE SUS COMPETIDORES?

Que un buen servicio y calidad es lo primordial para competir dentro de este mercado.

12) ¿COMO VE AL SECTOR DE LICORES CON RESPECTO A SU CRECIMIENTO?

Pienso que va en aumento… Mejor que antes.

13) ¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS A ESTE MERCADO?

El hecho de aumentar el cigarrillo y el alcohol cada cierto tiempo, es un riesgo para nosotros y todo tiene que subir de valor.

NOMBRE DEL LOCAL: “DISSEL”

UBICACIÓN DEL LOCAL: Kennedy Mall

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Alfredo Cárdenas

CARGO: Administrador.

TELEFONO:

1) ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS CLIENTES MUJERES?

La edad promedio es de entre 23-35 años.

2) ¿CUAL ES EL TRAGO MAS CONSUMIDO POR LAS MUJERES?

Margaritas, Piña Colada y Salta Montes.

3) ¿EN CUÁNTO USTED CREE QUE EL CONSUMO DE COCTKAIL SE VE INFLUIDO POR SU PRECIO?

El precio varia dependiendo la cantidad de alcohol y sobre todo las mezclas o diferentes tipos de bebidas y lo sabores.

4) ¿LAS PERSONAS A LA HORA DE ESCOGER UN CÓCTKAIL SE VAN POR LO TRADICIONAL O BUSCAN ALGO NUEVO?

Pienso que ambos.

5) ¿CREE QUE LA PRESENTACION DEL COCTKAIL TIENE QUE VER CON LA ELECCIÓN DEL MISMO?

Por ahora ha sido así. A la mayoría les llama mucho la atención la presentación de un CÓCTKAIL, pero recuerde que también es importante su sabor.

6) ¿PIENSA USTED QUE LA CANTIDAD DE ALCOHOL QUE CONTIENE SUS COCKTAILES ES EL ADECUADO?

Bueno cada CÓCTEL es diferente, unos son más fuertes, otros no. Es el gusto del cliente.

7) ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO AL COCTKAIL HA SIDO SUFICIENTE PARA ACAPARAR LA ATENCIÓN DEL PUBLICO?

No, pues uno no conoce de esta bebidas hasta que las pruebas o simplemente lo escucha de alguien que ya nos ha visitado.

8) ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA ABREN Y QUE DÍAS ACUDEN MUJERESS A SU NEGOCIO?

4 DIAS A LA SEMANA.

Los viernes y sábados acuden más mujeres.

9) ¿CADA QUE TIEMPO HACE BARRA LIBRE E INCLUYE EN ESTA EL CÓCTKAIL?

Raras veces los jueves. No incluimos CÓCTELES

10) ¿CUAL O CUALES CONSIDERA USTED QUE SON SUS CLIENTES POTENCIALES?

Los jóvenes entre 23 y 36 años. Aunque suelen haber días que nos visitan Ejecutivos, Personas de Clase que ya conocemos**.**

12) ¿QUE APRENDIO A LO LARGO DEL TIEMPO DE SUS COMPETIDORES?

Que es un trabajo que hay que saberlo administrar con paciencia y calidad. Los clientes esperan ser bien atendidos**.**

13) ¿COMO VE AL SECTOR DE LICORES CON RESPECTO A SU CRECIMIENTO?

Pienso que se ha vuelto rentable. Cada vez hay más personas decididas a administrar un local de diversión y esto induce la demanda de bebidas.

14) ¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS A ESTE MERCADO?

No pienso que nos haya afectado en lo económico.

NOMBRE DEL LOCAL: “DISCOTECA FÍZZ.”

UBICACIÓN DEL LOCAL: Kennedy Norte.

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Pedro Menéndez.

CARGO: Administrador.

TELEFONO:

1) ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS CLIENTES MUJERES?

La edad promedio es de entre 18 – 40 años.

2) ¿CUAL ES EL TRAGO MAS CONSUMIDO POR LAS MUJERES?

Salta Montes y Laguna Azul.

3) ¿EN CUÁNTO USTED CREE QUE EL CONSUMO DE COCTKAIL SE VE INFLUIDO POR SU PRECIO?

En cuanto al sabor, la calidad presentación del CÓCTKAIL. No todos saben como aparentan y en ello influye su valor.

4) ¿LAS PERSONAS A LA HORA DE ESCOGER UN CÓCTKAIL SE VAN POR LO TRADICIONAL O BUSCAN ALGO NUEVO?

Hasta el momento existe más acogida por lo tradicional, raras veces se atreven a probar algo nuevo.

5) ¿CREE QUE LA PRESENTACION DEL COCTKAIL TIENE QUE VER CON LA ELECCIÓN DEL MISMO?

Por supuesto, el CÓCTKAIL tiene que ser tan bueno en su sabor como en su presentación.

6) ¿PIENSA USTED QUE LA CANTIDAD DE ALCOHOL QUE CONTIENE SUS COCKTAILES ES EL ADECUADO?

Tratamos de no excedernos.

7) ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO AL COCTKAIL HA SIDO SUFICIENTE PARA ACAPARAR LA ATENCIÓN DEL PUBLICO?

Claro que no! Se podría hacer mucho más al igual que otras bebidas.

8) ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA ABREN Y QUE DÍAS ACUDEN MUJERESS A SU NEGOCIO?

Miércoles a domingo o a veces los martes, lunes.

De jueves a sábado acuden más mujeres.

9) ¿CADA QUE TIEMPO HACE BARRA LIBRE E INCLUYE EN ESTA EL CÓCTKAIL?

Una o dos veces por semana con CÓCTKAIL incluido.

10) ¿CUAL O CUALES CONSIDERA USTED QUE SON SUS CLIENTES POTENCIALES?

Jóvenes entre 24 – 38 años, son los que más nos visitan, consumen y disfrutan.

11) ¿QUE APRENDIO A LO LARGO DEL TIEMPO DE SUS COMPETIDORES?

Que un buen servicio, ambiente y la calidad son lo más importante.

13) ¿COMO VE AL SECTOR DE LICORES CON RESPECTO A SU CRECIMIENTO?

Mucho mejor que antes.

14) ¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS A ESTE MERCADO?

Lo que puede afectar es que el precio de estas bebidas tiende a subir de costo debido a su consumo masivo.

NOMBRE DEL LOCAL: DISCOTECA MARCOS.

UBICACIÓN DEL LOCAL: Rodolfo Baquerizo y Benjamín Carrión Albocentro 5

Edificio A2.

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Marcos Pineda**.**

CARGO: Propietario.

TELEFONO: 2240666.

1) ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS CLIENTES MUJERES?

22 años

2) ¿CUAL ES EL TRAGO MAS CONSUMIDO POR LAS MUJERES?

Cerveza Pilsener Light

3) ¿EN CUÁNTO USTED CREE QUE EL CONSUMO DE CÓCTELES SE VE INFLUIDO POR SU PRECIO?

Si se ve influido por su precio

4) ¿LAS PERSONAS A LA HORA DE ESCOGER UN CÓCTELES SE VAN POR LO TRADICIONAL O BUSCAN ALGO NUEVO?

Lo tradicional

5) ¿CREE QUE LA PRESENTACION DEL CÓCTELES TIENE QUE VER CON LA ELECCIÓN DEL MISMO?

La presentación si es importante.

6) ¿PIENSA USTED QUE LA CANTIDAD DE ALCOHOL QUE CONTIENE SUS CÓCTELES ES EL ADECUADO?

Si es el adecuado.

7) ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO AL CÓCTELES HA SIDO SUFICIENTE PARA ACAPARAR LA ATENCIÓN DEL PUBLICO?

No es la suficiente.

8) ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA ABREN Y QUE DÍAS ACUDEN MUJERESS A SU NEGOCIO?

Lunes a sábado y en parejas.

9) ¿CADA QUE TIEMPO HACE BARRA LIBRE E INCLUYE EN ESTA EL CÓCTELES?

No hace barra libre.

10) ¿CUAL O CUALES CONSIDERA USTED QUE SON SUS CLIENTES POTENCIALES?

Clientes que pasan de 30 años, de ambos sexos.

11) ¿QUE APRENDIO A LO LARGO DEL TIEMPO DE SUS COMPETIDORES?

Dar buena atención, imagen e innovando para que el negocio se mantenga.

12) ¿COMO VE AL SECTOR DE LICORES CON RESPECTO A SU CRECIMIENTO?

Crecimiento positivo.

13) ¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS A ESTE MERCADO?

Reduce la capacidad de compra en las personas y en este caso las personas ya no salen a divertirse ni consumen como antes y si lo hacen tratan de consumir lo más económico porque no tiene mucho dinero.

14) ¿CUAL ES LA PARTICIPACIÓN DE LICORES?

15% A 20%.

15) ¿CUAL ES LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CÓCTELES CON RELACION A OTROS TRAGOS?

5% A 10%.

16) ¿CUANTAS UNIDADES VENDEN DE CÓCTELES?

SEMANAL: 6 A 8 BOTELLAS QUE EQUIVALE A 40 VASOS

MENSUAL: 28 BOTELLAS.

NOMBRE DEL LOCAL: ATLANTIS BAR.

UBICACIÓN DEL LOCAL: Alborada 1 etapa Av. Agustín Freire.

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR: Danny Rivera.

CARGO: Propietario.

TELEFONO: 2242627

1) ¿CUÁL ES LA EDAD PROMEDIO DE SUS CLIENTES MUJERES?

Entre 19 y 24 años.

2) ¿CUAL ES EL TRAGO MAS CONSUMIDO POR LAS MUJERES?

Tequila y Vodka.

3) ¿EN CUÁNTO USTED CREE QUE EL CONSUMO DE CÓCTELES SE VE INFLUIDO POR SU PRECIO?

No se ve influido por su precio.

4) ¿LAS PERSONAS A LA HORA DE ESCOGER UN CÓCTELES SE VAN POR LO TRADICIONAL O BUSCAN ALGO NUEVO?

Lo tradicional

5) ¿CREE QUE LA PRESENTACION DEL CÓCTELES TIENE QUE VER CON LA ELECCIÓN DEL MISMO?

No el sabor.

6) ¿PIENSA USTED QUE LA CANTIDAD DE ALCOHOL QUE CONTIENE SUS CÓCTELES ES EL ADECUADO?

Si es el adecuado.

7) ¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD QUE SE LE HA DADO AL CÓCTELES HA SIDO SUFICIENTE PARA ACAPARAR LA ATENCIÓN DEL PUBLICO?

No hay suficiente publicidad, lo toman más porque lo han escuchado.

8) ¿CUANTOS DÍAS A LA SEMANA ABREN Y QUE DÍAS ACUDEN MUJERESS A SU NEGOCIO?

Jueves, viernes y sábado acuden más mujeres.

Martes hasta sábado abren.

Martes, miércoles y jueves de 14pm hasta 2 AM.

Viernes y sábado de 14pm hasta 4 AM.

9) ¿CADA QUE TIEMPO HACE BARRA LIBRE E INCLUYE EN ESTA EL CÓCTELES?

No hace barra libre en cóctel.

10) ¿CUAL O CUALES CONSIDERA USTED QUE SON SUS CLIENTES POTENCIALES?

Clientes que pasan de 35 años, de ambos sexos consumen tanto Whisky como Vodka.

11) ¿QUE APRENDIO A LO LARGO DEL TIEMPO DE SUS COMPETIDORES?

No se tienen que quedar en una sola línea y tienen que tratar de satisfacer a todos los clientes.

12) ¿COMO VE AL SECTOR DE LICORES CON RESPECTO A SU CRECIMIENTO?

Crecimiento positivo.

13) ¿CÓMO HA AFECTADO LA SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAÍS A ESTE MERCADO?

Por los sueldos hay una limitación para los consumidores por lo que tratan de consumir lo mas económico.

14) ¿CUAL ES LA PARTICIPACIÓN DE LICORES?

50%.

15) ¿CUAL ES LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE CÓCTELES CON RELACION A OTROS TRAGOS?

10%, el porcentaje mayor lo tienen la cerveza porque es mas barato y en caso de que desean embriagarse mas rápido toman trago mas caro como whisky.

16) ¿CUANTAS UNIDADES VENDEN DE CÓCTELES?

SEMANAL: 100 cócteles .MENSUAL: 300 cócteles.

BIBLIOGRAFIA

PAGINAS WEB: www.bce.com

www.zhumir.com

www.mycoctel.com

www.guiasempresariales.com