



LIC. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor:
Karen Sánchez Bravo

Tutor : Jorge Izaguirre

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CÓCTEL DE COCO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL COQUITO

Declaración Expresa

Yo, KAREN LISSETTE SÁNCHEZ BRAVO, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COCTEL DE COCO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL COQUITO, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

KAREN LISSETTE SÁNCHEZ BRAVO
C.I 0922834379

Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, KAREN LISSETTE SÁNCHEZ BRAVO, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COCTEL DE COCO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL COQUITO, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

KAREN LISSETTE SÁNCHEZ BRAVO
C.I 0922834379

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Ramiro Canelos, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

María Auxiliador Guerrero, PhD.

Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes con su apoyo, guía y amor me han permitido llegar a cumplir una de las metas más importantes de mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y perseverancia, de no temer las adversidades y seguir adelante siendo cada día mejor con las lecciones aprendidas.

A mis amigos de la UIDE, por apoyarme en todo momento, por sus consejos, por compartir sus conocimientos y por las lecciones de vida y amistad sinceras.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	11
1. NECESIDAD SOCIALMENTE SIGNIFICATIVA	11
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. JUSTIFICACIÓN.....	15
5. ALCANCE.....	16
CAPÍTULO 2	17
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	20
2.1.1 CONCEPTUALIZACIÓN	20
2.1.2 TIPOLOGÍA.....	21
2.1.3 COCO.....	22
2.1.4 FERMENTACIÓN ALCOHÓLICA.....	22
2.1.5 DESTILACIÓN	23
3. MARCO LEGAL	23
CAPÍTULO 3	24
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
3. POBLACIÓN Y MUESTRA	24
6. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	26
CAPÍTULO 4	35
1. DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS A PRODUCIR.....	35
2. NATURALEZA DEL NEGOCIO.....	35
3. DETALLES ORGANIZACIONALES DEL NEGOCIO	35
4. ANÁLISIS SITUACIONAL	36
MATRIZ FODA.....	37
5. ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA	38
6. ANÁLISIS TÉCNICO, TECNOLÓGICO Y OPERATIVO	39
7. ANÁLISIS FINANCIERO.....	40
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. FRECUENCIA DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	27
TABLA 2. PREFERENCIAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.	28
TABLA 3. INCLINACIÓN HACIA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN FRUTAS TROPICALES COMO EL COCO	29
TABLA 4. PLAZA.....	30
TABLA 5. CONOCIMIENTO DE OTRAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN FRUTAS TROPICALES	31
TABLA 6. INTERÉS EN LA COMPRA BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN FRUTAS TROPICALES COMO EL COCO.	32
TABLA 7. PRESUPUESTO PARA LA COMPRA BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN FRUTAS TROPICALES COMO EL COCO.	33
TABLA 8. CARACTERÍSTICAS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN EL COCO. 34	
TABLA 9. LISTA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA	38
TABLA 10. DETALLE DE ACTIVOS FIJOS	40
TABLA 11. RECURSOS DE INVERSIÓN INICIAL.....	40
TABLA 12. DESGLOSE DE UNIDADES Y PRECIO POR AÑO	41
TABLA 13. FLUJO DE CAJA.....	42
TABLA 14. CALCULO TMAR	43
TABLA 15. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 16. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.FRECUENCIA DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	27
FIGURA 2.PREFERENCIAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.	28
FIGURA 3. INCLINACIÓN HACIA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN FRUTAS TROPICALES COMO EL COCO	29
FIGURA 4.PLAZA.	30
FIGURA 5.CONOCIMIENTO DE OTRAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN FRUTAS TROPICALES	31
FIGURA 6.INTERÉS EN LA COMPRA BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN FRUTAS TROPICALES COMO EL COCO.	32
FIGURA 7.PRESUPUESTO PARA LA COMPRA BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN FRUTAS TROPICALES COMO EL COCO.	33
FIGURA 8.CARACTERÍSTICAS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS BASADAS EN EL COCO. 34	

RESUMEN

El presente documento tuvo como objetivo general Formular un plan de negocio para la comercialización de coctel de coco de producción artesanal Coquito, para lo cual se planteó un esquema metodológico en función a una investigación cuantitativa, no experimental, transeccional, exploratoria y descriptiva. Se diseñó un instrumento de recolección de información con preguntas cerradas y alternativas de respuesta dicotómicas, a fin de medir las percepciones del mercado objetivo, sobre una muestra poblacional de 200 personas. Se formuló el plan en base a las aristas organizacionales, operacionales, técnicas y financieras. Se concluye que el entorno país es favorable para la inversión de este tipo de idea de negocio y el consumidor tiene disposición al consumo de este nuevo tipo de bebidas, arrojando el análisis técnico-económico realizado, que el plan de negocio propuesto es viable.

Palabras clave: plan de negocio, bebidas alcohólicas, comercialización, frutas tropicales, coco.

ABSTRACT

The general objective of this document was to formulate a business plan for the commercialization of Coquito artisanal coconut cocktail, for which a methodological scheme was proposed based on quantitative, non-experimental, transectional, exploratory and descriptive research. An information collection instrument was designed with closed questions and dichotomous response alternatives, in order to measure the perceptions of the target market, on a population sample of 200 people. The plan was formulated based on the organizational, operational, technical and financial aspects. It is concluded that the country environment is favorable for the investment of this type of business idea and the consumer is willing to consume this new type of beverages, showing the technical-economic analysis carried out, that the proposed business plan is viable.

Keywords: business plan, alcoholic beverages, marketing, tropical fruits, coconut

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, con el auge de la globalización, no existen fronteras, y los mercados de todo tipo de mercancías se encuentran en todo el orbe, incentivando nuevas iniciativas e ideas nuevas de negocios o potenciado de una u otra manera los mercados existentes. Del mismo modo, ha sucedido en Ecuador con el comercio de bebidas alcohólicas, donde se ha evidenciado un crecimiento significativo del consumo de estos productos según cifras disponibles del Banco Central del Ecuador, siendo el punto de apoyo para evidenciar este trabajo investigativo, presentando una propuesta de negocio para una empresa comercializadora de este tipo de productos.

Para evidenciar este estudio, se estructuraron cuatro (04) capítulos de los cuales el primero presenta la problemática debidamente explicada, los objetivos, el alcance y la justificación del trabajo. Por otra parte, el capítulo dos plantea las bases teóricas y legales en las cuales descansa este proyecto, citando debidamente a investigaciones asociadas al tema en estudio que han servido como guía para lograr los objetivos planteados por los investigadores del presente.

En el capítulo tres se presentan las bases metodológicas utilizadas y que mejor se adaptan para lograr los objetivos, así como los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información propuesto. Finalmente, el capítulo cuatro, contiene como tal el plan de negocio propuesto, cerrando con las conclusiones, recomendaciones y el detalle de las fuentes bibliográficas consultadas.

CAPÍTULO 1

1. Necesidad socialmente significativa

Los dueños de negocio actualmente se preocupan por contar con un plan estratégico que permita que su empresa tenga mayor impacto en el entorno y frente a la competencia, por ello es importante pensar en las diferentes estrategias y el plan adecuado como el gran desafío de obtener ventajas competitivas (Hill y Jones, 2015). Por lo que la innovación es uno de los aspectos más importantes para satisfacer y crear un valor a los clientes (Jones, 2008).

A raíz de la pandemia derivada del agente viral COVID-19, todos los negocios sufrieron los embates de este fenómeno que obligó a las personas a permanecer en sus casas y a trabajar desde su hogar por medidas de seguridad, por lo cual el comercio tuvo que buscar alternativas para mantenerse, presentando el comercio y consumo de bebidas alcohólicas tendencias hacia una baja casi absoluta durante los picos del aislamiento social impuesto por el Estado Ecuatoriano para frenar el avance de la enfermedad, afectando toda la cadena de producción y comercialización de este tipo de nicho de mercado (García y Andrade, 2021).

No obstante, si bien en el momento actual ha ocurrido una distensión en general en cuanto a las restricciones y aislamiento social por la pandemia, misma que aún continua vigente, la vuelta a la normalidad ha ido ocurriendo de una manera progresiva en todos los sectores comerciales, educativos y de actividades en el país, de manera que la sociedad en general, incluida la ecuatoriana, se ha adaptado a una convivencia de sus quehaceres diarios con el contexto postpandemia (Torres, Bernal, & Peñafiel, 2021).

En este contexto, el comercio y consumo de bebidas basadas en el alcohol ha tenido una presencia y valores consolidados, con un patrón de compra-venta sostenido

hacia los distintos públicos a los cuales se dirige este nicho de mercado, destacándose desde un punto de vista comercial, los siguientes datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística del Ecuador – (INEC , 2013) que, a la fecha se mantienen:

- Consumo de alcohol promedio por encima de 900.000 personas en el Ecuador.
- La prevalencia de sexo de los consumidores de alcohol en el Ecuador es del 89,7% en hombres y 10,3% en mujeres.
- El 41,8% de los ecuatorianos consumidores de alcohol lo realiza de manera semanal.
- El 12% de los consumidores de alcohol en el Ecuador se ubica entre los 19 a 24 años, el 11,5% entre los 25 a 44 años, el 7,4% entre 45 y 61 años, el 2,8% son mayores de 65 años y el 2,5% son menores de edad.
- El 79,2% de los consumidores de alcohol prefieren el consumo de cerveza.
- El 61,6% de los licores comprados se realiza en tiendas de la localidad donde habitan los consumidores.
- La Provincia de mayor consumo de alcohol es Galápagos (12%) y la de menor consumo es Bolívar (3,9%).

El consumo por raza es del 10,8% para los montuvios, 9,7% para los afroecuatorianos, 8,8% para personas blancas, 8% para mestizos y 4,5% para indígenas.

Sin embargo, es menester tomar en cuenta que a raíz de la pandemia, ocurrió un cambio en los patrones sociales y estilos de vida del ecuatoriano en cuanto a hábitos de desenvolvimiento en la sociedad y esquemas de ocio o consumo de bebidas alcohólicas (Alvarado, 2020), lo cual es ratificado también por el Estado Ecuatoriano (Ministerio de Producción, Comercio, Exterior, Inversiones y Pesca, 2022), el cual destaca que como

resultado de esta nueva tendencia, se ha producido un caldo de cultivo comercial en el que es viable la realización de actividades innovadoras conducentes a satisfacer estas perspectivas del consumidor ecuatoriano en función a la integración y diversificación de la oferta de bebidas listas para consumir (RTD por sus siglas en inglés), tomando como punto de referencia las denominadas hard seltzer, es decir, aquellas que se componen de una mezcla en base a agua con gas, sabores naturales o artificiales a frutas y un contenido bajo de grado alcohólico; mismas que, conforme a los datos de la cartera ministerial antes mencionada, representaron el 2% de los lanzamientos de nuevas bebidas alcohólicas a nivel mundial.

Citando nuevamente al Ministerio de Producción, Comercio, Exterior, Inversiones y Pesca (2022), se pueden apreciar los siguientes datos:

a) Nuevos lanzamientos de bebidas RTD en el lapso 2021-2022:

- El 10% fue en base a sangría.
- El 9% fue en base a Gin & Tonic.
- El 5% fue, en partes iguales, en base a mojito, ron y vodka.
- El 2% fue, en bases iguales, en base a Moscow Mule, vino, whiskey y pisco sour.
- El 1% fue en base a brandy.

b) Nuevos lanzamientos de bebidas RTD en el lapso 2021-2022, basadas en frutas y bajo alcohol:

- El 10% fue en base al limón.
- El 7% fue en base a lima.
- El 6% en base a frutilla.
- El 5% basada en frambuesa.
- El 4%, en partes iguales, hecha a base de toronja, naranja y mango.

- El 3%, en partes iguales, basada en maracuyá, piña y durazno.
 - El 2% en base a manzana.
- c) Preferencias de los consumidores de bebidas basadas en alcohol:
- El 70% lo hace para relajarse.
 - El 50% lo hace por el gusto al sabor.
 - El 44% lo hace por diversión.
 - El 40% lo hace por gusto propio.
 - El 35%, en partes iguales, lo hace por refrescarse o por acompañar los alimentos.
 - El 26% consume para disipar la mente.
 - El 25%, en partes iguales, lo hace para mejorar el estado de ánimo o para facilitar la interacción social.
 - El 12% lo hace para mejorar el sueño.
 - El 8% lo hace para disminuir inhibiciones.

Bajo estas premisas, surge entonces la posibilidad de realizar el planteamiento de una idea de negocio que se dirija a la captación del mencionado patrón de consumo post pandemia del ciudadano ecuatoriano, a través de la formulación de un Plan de Negocios direccionado a la comercialización de una bebida con contenido alcohólico cuya denominación comercial es Coquito, misma que se plantea en función a las variables y aristas conducentes a la factibilidad y viabilidad de esta idea comercial.

2. Formulación del problema

¿Cuál será la viabilidad económico-financiera para la comercialización de una bebida de sangría de coco, denominada Coquito?

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

Formular un plan de negocio para la comercialización de sangría blanca de coco de producción artesanal Coquito

3.2 Objetivos específicos

- a) Describir el mercado objetivo viable para la implementación plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de alcohol Coquito.
- b) Analizar los factores internos y externos relacionados con el nicho de mercado para la implementación plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de alcohol Coquito.
- c) Determinar los costos y viabilidad financiera para el desarrollo del plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de alcohol Coquito.

4. Justificación

La investigación se justifica de manera social porque permitirá la integración de una nueva bebida con componente alcohólico sobre la base y premisas de los patrones del consumidor ecuatoriano para este tipo de líquidos, lo cual se adapta a las expectativas y gustos del promedio y tendencias actuales para este nicho de mercado.

De manera práctica porque permitirá realizar una valoración del conjunto de variables financieras y económicas que determinarán la factibilidad de esta idea de negocio en el contexto ecuatoriano, analizando las aristas inherentes a su implementación y ejecución.

Y de manera teórica porque el estudio tomó en cuenta las teorías referentes a los esquemas financieros y comerciales, las cuales conllevarán a tener la máxima comprensión de los conceptos analizados y al mismo tiempo estas teorías se utilizarán para comprender

mejor los fenómenos en estudio y así producir más conocimiento referente a tales definiciones.

5. Alcance

El alcance de la presente investigación se circunscribe a realizar la formulación de un plan de negocio conducente a la comercialización de la bebida denominada Coquito, misma que está basada en contenido alcohólico como parte de la mezcla heterogénea de ingredientes que la componen, realizando la valoración financiera correspondiente, mas no comprende la implementación y desarrollo de la idea comercial propuesta.

CAPÍTULO 2

1. Antecedentes de la investigación

Luego de realizar una revisión a diferentes investigaciones cuyo enfoque concuerda con el presente trabajo de investigación se citan los siguientes:

En primer lugar, el trabajo de Gómez (2018) en su investigación presenta la comercialización de cócteles embotellados, a base de pisco peruano y con sabor a futas tradicionales de Ecuador, en la ciudad de Quito, este coctel será importado desde Perú de la marca Piscano que es una presentación lista para tomar del trago peruano Chicalno. Las herramientas utilizadas fueron: encuestas, grupos focales y entrevistas a expertos como metodología cualitativa y cuantitativa en ella se mostró que, si bien el pisco tiene premios a nivel internacional, no es muy conocido por los jóvenes ecuatorianos por lo que se deberá realizar campañas publicitarias para ingresarlo al mercado. Finalmente, el resultado del análisis financiero indica que el proyecto es viable con una tasa de retorno del 5.36%.

A la par, Motato (2018) tiene como objetivo principal formular un plan de negocios para la elaboración, producción y comercialización de cocteles, en presentación embotellada, a base de frutas tradicionales, con los mejores licores importados, propios y nativos del país en la ciudad de Quito. Para este proyecto entrevistó a dos expertos y focus group a 6 consumidores de licor y encuesta a 50 personas entre 19 y 32 años arrojado como resultado a aceptación del producto y que el cliente tiene preferencias por la marca antes que, por los ingredientes, siendo que el consumidor tiene apego por los productos de los cuales recibe promoción y descuentos. El plan financiero concluye que es viable con un VAN de USD 57.139,23 y un TIR de 31,42%

Posteriormente, el trabajo de Orellana (2019) Realizo un estudio de mercado para desarrollar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una

empresa dedicada a la elaboración de licores macerados de manera artesanal en base a vodka y frutas como la maracuyá y frutos rojos. Utilizó metodología cualitativa mediante técnicas de investigación de la entrevista y evaluación de concepto aplicados en distintos establecimientos y en profesionales de la ciudad de Cuenca. En el análisis financiero el valor actual neto muestra el valor de USD \$ 10.039,17 mientras que la tasa interna de retorno se ubica en 80,40% un siendo superior al 12% establecido. Por lo tanto, el proyecto es rentable.

Luego Zurita (2020) en su investigación propone un producto nuevo que es una mezcla de bebida alcohólica con sabor de maracuyá, frutos rojos y guayusa, dirigido a consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Quito para la implementación del proyecto de producción y venta de licor marca Sunrise. Utilizó metodología cualitativa mediante la entrevista a dos académicos de la UDLA, focus group y encuesta a estudiantes universitarios que estaban culminando sus estudios y que tengan un ingreso o que trabajen. De acuerdo al análisis financiero del proyecto es factible su implementación ya que registra actividades por arriba del promedio y se refleja un Valor Actual Neto- VAN de USD 17.312,71 un Retorno de Inversión- IR de USD 3.82 y una Tasa Interna de Retorno- TIR de 56,13%.

Valencia (2021), plantea que su investigación de plan de negocio tiene por objetivo crear una bebida refrescante que busca sabores nuevos, algo más refrescante que un destilado tradicional y más ligero que una cerveza, que se pueda consumir en cualquier parte, evaluando el precio tanto de la venta como la demanda y de esta manera conformar y presentar una línea de producción para el tipo de bebida antes especificada. Los valores obtenidos para la puesta en marcha de hard seltzer VERA, concluyen que el análisis de la viabilidad económica es rentable económicamente y financieramente, contando con un VAN de 64.573,73 € y un TIR de 18%

Por su parte, Rodríguez y Sánchez (2021), en su investigación titulada "Plan de negocio para la comercialización de cocteles a base de aguardiente-currincho", presentada ante la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, realizaron un estudio de mercado para la venta de una bebida realizada en base a leche currincho, pulpa de frutas y alcohol, realizando un análisis situacional interno y externo, una propuesta organizacional, un plan estratégico de producción y un estudio financiero de viabilidad de la concepción comercial antes indicada.

En Milagro, Ecuador Bazán (2021) investigo la producción y comercialización de licor de café ARUTAM y su factibilidad para la comercialización. Para su desarrollo se ha planteado una metodología cuantitativa de corte seccional, se encuestaron 384 personas en la ciudad de Guayaquil sobre sus preferencias de consumo en bebidas alcohólicas mediante un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y escalas de Likert. Se que los resultados del trabajo de campo concuerdan con la evidencia teórica que se buscó para el desarrollo de la investigación. El licor de café, y licores o alcohol en general, son de gran aceptación en el mercado de Guayaquil. Dicho mercado es amplio y con gustos muy variados, no obstante, la cerveza es la bebida de mayor aceptación.

Así mismo, García (2022), en su trabajo de investigación aborda la estructuración de una propuesta comercial para la comercialización de una bebida alcohólica derivada de un tubérculo (papa), con miras a su exportación hacia el nicho de mercado representado por los Estados Unidos de Norteamérica y a la satisfacción del mercado local ecuatoriano. Aplicaron la entrevista al Ing. Gustavo Robles experto en licores, distribuidor y comerciante de licores al por mayor y menor "Licores del Norte" en la ciudad de Tulcán-Ecuador y Focus Group a un grupo de 9 personas americanas en edades comprendidas entre 30 y 45 años como metodología de investigación. En su evaluación financiera determinaron que el proyecto es viable según los resultados en los que se muestra que en

el VAN: Los flujos de caja del proyecto del año 1 al 5 tienen una sumatoria de 337.565,47 dando un valor positivo de 197.871,63. En el TIR: la tasa interna de retorno es de 62,88% y finalmente el índice de rentabilidad es de 2,42. ROI para recuperar la inversión es de 1 año y 6 meses.

2. Marco teórico

2.1 Bebidas alcohólicas

2.1.1 Conceptualización

De acuerdo con las ideas expuestas por Ulloa (2015), las bebidas alcohólicas son todos aquellos líquidos destinados al consumo humano, principalmente por diversión, recreación u ocio, que contienen alcohol etílico (etanol) en su composición y que pueden ser producidas mediante procesos de fermentación o destilación. Para otros autores, una bebida alcohólica es simplemente aquella que contiene el referido compuesto químico en su estructura, mismo que puede alterar, cuando es consumida en exceso, alteraciones del sistema nervioso central en el consumidor (Carretero, 2019).

Entre tanto, el Ministerio de Sanidad y Consumo de España (2007) considera que las bebidas alcohólicas son aquellas que tienen en su composición química al etanol, bien sea de forma natural o adquirida, de manera tal que su concentración iguale o supere al 1% de su volumen, resaltando a su vez que el alcohol es un líquido incoloro, inflamable, de aspecto claro, soluble infinitamente en el agua y miscible tanto en éter como en cloroformo.

Más allá de las consecuencias en la integridad física y mental humana por el consumo abusivo de bebidas alcohólicas (García y Andrade, 2021), este tipo de bebidas, vistas desde una perspectiva comercial y generadora de empleos, puede ser conceptualizada también como un elemento asociado a una cadena de suministros

compleja en la cual se debe fabricar, empaquetar, identificar, distribuir, comercializar, publicitar y vender este producto, ya que es un artículo que se demanda, compra, vende y comercia de manera general en el orbe (Babor, Caetano, & Casswell, 2010).

2.1.2 Tipología

Las bebidas alcohólicas pueden ser clasificadas en dos grandes tipos: fermentadas y destiladas (Ministerio de Sanidad y Consumo de España, 2007). De acuerdo con esta fuente documental, las primeras representan el resultado del proceso biológico de descomposición del azúcar por acción de las levaduras; mientras que las segundas se obtienen por aplicación de temperatura sobre el agua que forma parte de las bebidas fermentadas.

Las bebidas fermentadas más comunes son el vino, el cual resulta de la fermentación de las uvas; la cerveza, obtenida a partir de la cebada y la sidra, proveniente de manzanas trituradas. Por su parte, las bebidas destiladas más comunes son el coñac (derivado de destilados del vino), la ginebra (derivada de destilados de macerados de baya de enebro), el whiskey (derivado de cereales varios mezclados), el ron (derivado de la melaza fermentada) y el vodka (obtenido de varios cereales), entre otras (Ministerio de Sanidad y Consumo de España, 2007).

Otros autores como Ulloa (2015) tienen la misma clasificación, pero añaden una tercera categoría denominada bebidas alcohólicas fermentadas mezcladas con destilados, indicando que son aquellas que resultan de la mezcla heterogénea de vinos con un destilado alcohólico. Para este autor, las principales bebidas alcohólicas fermentadas son los vinos, los cuales pueden ser: De quema, De boca, Espumoso, Aguja, Blanco, Tinto, Aloque, Rosado, Clarete y Noble.

Mientras que entre las bebidas alcohólicas destiladas se tiene el aguardiente, la bebida alcohólica de agua y etanol y las bebidas de alcohol compuesto. Es menester precisar que, independientemente de las clasificaciones anteriores, las bebidas alcohólicas pueden provenir de diferentes tipos de frutas (Guzmán, 2013), bien sea exóticas o tropicales o de cualquier otro tipo que sea compatible con el proceso de fermentación (Acosta, Camus, & Chávez, 2019).

2.1.3 Coco

El coco es una fruta tropical obtenida del cocotero, la palmera más cultivada a nivel mundial. Tiene una cáscara exterior gruesa y un mesocarpio fibroso y otra interior dura, vellosa y marrón que tiene adherida la pulpa, que es blanca y aromática (Rojas, 2015)

Debido a su extensa versatilidad se puede utilizar cada parte del fruto del cocotero en la mayoría de las industrias para diferentes fines, como: agua de coco ((23% del peso del fruto), constituye una bebida fría y refrescante (contiene vitamina C, 5 % carbohidratos, principalmente azúcares) utilizada en la alimentación humana y animal); pulpa de coco (17% del peso del fruto) Consumo directo, preparación de variados platos, leche de coco, crema de coco); coco desecado (confitería, galletas, culinaria y harina de coco) y; fibra de coco (producción de sustratos para la producción de mudas o en cultivos sin el desarrollo uso del suelo, cuerdas y colchones, bioetanol, revestimientos de macetas colgantes, escobas, tapetes) (Romero, Rosado, Sablon, Brbano, 2020)

2.1.4 Fermentación alcohólica

La fermentación alcohólica, es una bioreacción, que tiene como finalidad biológica proporcionar energía anaeróbica a los microorganismos unicelulares (levaduras) en ausencia de oxígeno, para ello disocian las moléculas de glucosa y obtienen energía

necesaria para sobrevivir, produciendo el alcohol y CO₂ como resultados de la fermentación (Alejandra Arévalo, 2011).

La fermentación alcohólica, comienza después de que la glucosa se degrada a ácido pirúvico, este ácido se convierte luego en CO₂ y etanol. En la industria alimentaria este proceso es aprovechado para la elaboración de pan, cerveza, vino, licores, entre otros productos fermentados (Alban & Carrasco, 2012)

2.1.5 Destilación

Se puede definir la destilación como la separación de los componentes de una solución en función de su volatilidad en el punto de ebullición (punto de destilación) (Univeridad Politecnica de Valencia, 2017).

3. Marco legal

Una revisión documental del ordenamiento jurídico ecuatoriano vigente, permite dar cuenta de las bases legales que fundamentan la presente investigación, mismas que se sintetizan a continuación.

Instrumento jurídico	Artículos	Descripción del contenido del artículo
Constitución Nacional (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008)	66, numeral 15	Derecho al desarrollo de actividades económicas en forma individual o colectiva
Ley para el fomento productivo, atracción de Inversiones, generación de empleos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018)	276, numeral 2	Construcción de un sistema económico justo y equilibrado como parte de los objetivos del régimen de desarrollo del país
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020)	26, 27, 29	Facilidades tributarias para nuevas inversiones.
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020)	Texto de ley	Aspectos jurídicos asociados al emprendimiento empresarial

CAPÍTULO 3

1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es cuantitativa, ya que efectuará la medida o cuantificación de datos recolectados, para establecer valores estadísticamente que permitan un análisis e interpretación que conlleven a las conclusiones del estudio (Echevarría, 2016), toda vez que el desarrollo investigativo se efectúa de manera continua y secuencial, no pudiéndose redefinir los instrumentos de recolección de información a ser aplicados conforme a los hallazgos que se obtengan (Hernández et al., 2014).

2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, puesto que en su ejecución no se efectúa manipulación alguna de las variables, toda vez que su fundamento se orienta hacia la observación inalterada de los hechos o fenómenos y la ocurrencia de éstos en su entorno respectivo, a partir de lo cual se efectúan los análisis correspondientes (Arias, 2015). Paralelamente es transversal ya que la investigación efectúa el estudio de las variables en un instante específico y determinado (Rodríguez y Mendivelso, 2018), lo cual en este caso obedece al período de implementación del plan de negocio propuesto y a la vez, el trabajo es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que el abordaje a ser efectuado se acerca al hecho que forma parte del problema investigado y a que narra la manera en la cual las variables de investigación tienen incidencia en el desarrollo del estudio a ser efectuado (Hernández et al., 2014).

3. Población y muestra

La población, siguiendo las ideas de Hernández et al. (2014), hace referencia al conjunto de elementos o individuos que están directamente relacionados con la temática de estudio, por lo cual resultan de particular interés para el autor de la investigación. De esta manera, para el presente estudio, la población está conformada por los ciudadanos de

la ciudad de Guayaquil, área urbana que se toma como referencia para la medición de percepciones asociadas a la idea de negocio propuesta.

En relación a la muestra, esta es un subconjunto representativo de la población de estudio, la cual se selecciona para hacer viable y factible la investigación, debido a las dificultades asociadas al estudio de todos los integrantes de la población (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2010). Para este caso, la muestra fue de 400 ciudadanos, mayores de edad, de la ciudad de Guayaquil, siendo la misma de tipo no probabilística, ya que este grupo de personas se seleccionó tomando en consideración el esquema más adecuado para la puesta en práctica de la investigación y la consecución de las metas y objetivos definidos para ésta (Hernández et al., 2014)

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos es definida por Balestrini (2001), como el “conjunto de técnicas que permitirán cumplir con los requisitos establecidos en el paradigma científico, vinculados al carácter científico de las diferentes etapas de este proceso investigativo y especialmente referidos al momento teórico y metodológico de la investigación”. (p. 145). En consecuencia, para la presente investigación se procedió a estructurar los lineamientos evolutivos en el proceso de recabar la información referente, a la técnica de recopilación de datos y al instrumento con su respectiva validez. En tal sentido, se utilizó como técnica la encuesta, que según Morles (1992) es definida “como una técnica de investigación dirigida al estudio cualitativo de las opiniones y comportamiento del conjunto”. (p. 173).

Por su parte, en cuanto al instrumento se empleará el cuestionario, el cual, atendiendo a Hernández et al. (2014), es definido como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (p. 276), empleándose en este caso uno contentivo de preguntas en escala de Likert con opciones de respuesta de tipo cerradas.

5. Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Se empleó como técnica de análisis de datos la estadística descriptiva, a través de la medición de porcentajes y frecuencias, al realizar el baremo de los datos; lo cual permite realizar una extrapolación bajo una perspectiva cuantitativa, de los elementos de información recopilados de los instrumentos de información aplicados (Hernández et al., 2014). En este sentido, se usó como instrumento el programa informático de análisis estadístico (hojas de cálculo), Microsoft Excel, versión 2021.

6. Resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de información

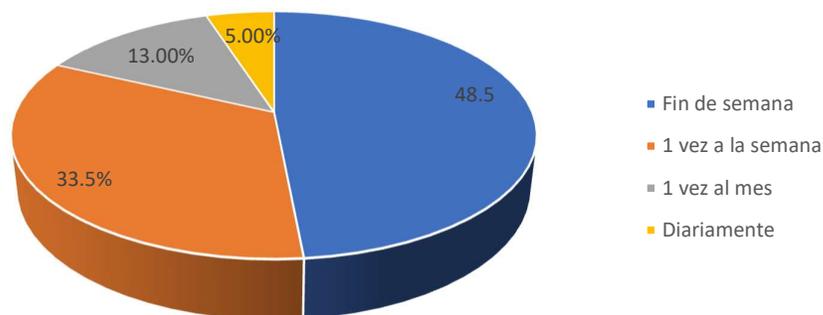
A continuación, se muestran los resultados obtenidos del instrumento aplicado a la muestra previamente definida.

Ítem 1: ¿Con que frecuencia usted consume bebidas alcohólicas?

TABLA 1. *Frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas.*

	f	%
Fin de semana	194	48.50%
1 vez a la semana	134	33.50%
1 vez al mes	52	13.00%
Diariamente	20	5.00%
TOTALES	400	100%

FIGURA 1. *Frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas.*



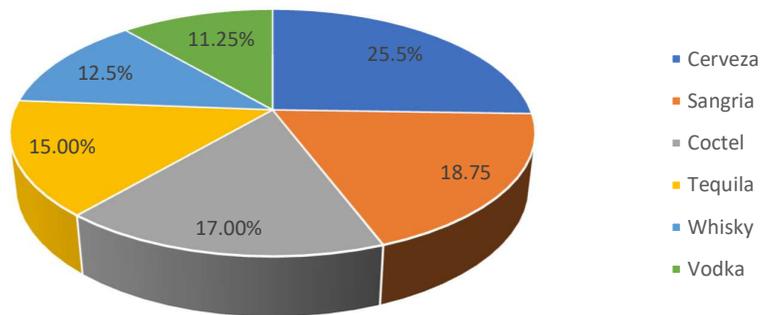
Como puede observarse, el 48.5% de las personas entrevistadas manifestó que solo durante el fin de semana consume bebidas alcohólicas, mientras que el 33.5% manifestó que 1 vez por semana consume bebidas alcohólicas, el 13.00% una vez al mes y el 5.00% consume diariamente.

Ítem 2: ¿Cuál de las siguientes bebidas alcohólicas consume usualmente?

TABLA 2. *Preferencias de bebidas alcohólicas.*

	f	%
Cerveza	102,00	25.50%
Sangría	75,00	18.75%
Coctel	68,00	17.00%
Tequila	60,00	15.00%
Whisky	50,00	12.50%
Vodka	45,00	11.25%
TOTALES	400	100%

FIGURA 2. *Preferencias de bebidas alcohólicas.*



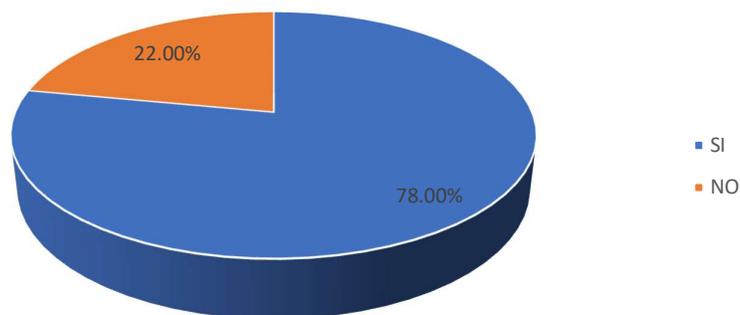
El resultado obtenido muestra que el 25.5% prefieren la cerveza seguidos del 18.75% que prefieren sangría, el 17% cocteles, el 15% tequila, el 12.5% Whisky y el 11.25% Vodka. Esto quiere decir que la bebida a base de frutas tropicales como el coco es una de las preferidas por el consumidor ecuatoriano.

Ítem 3: ¿Sería de su agrado consumir bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco?

TABLA 3. *Inclinación hacia el consumo de bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco*

	F	%
SI	312,00	78.00%
NO	88,00	22.00%
TOTALES	400	100%

FIGURA 3. *Inclinación hacia el consumo de bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco*



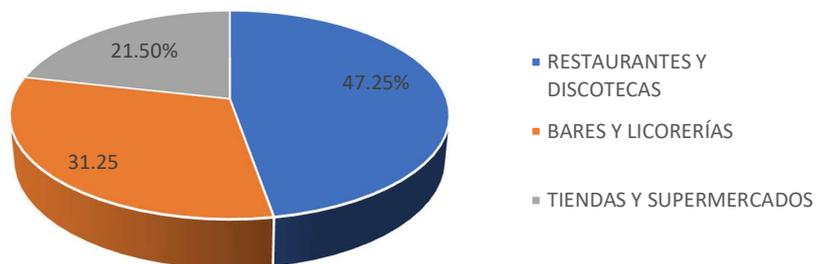
En este caso, se observa que el 78.00% de las personas entrevistadas opinaron que sería de su agrado consumir bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco, toda vez que el 22.00% restante opinó lo contrario. Esto significa que hay una buena disposición del consumidor en cuanto a catar o probar nuevos tipos de bebidas alcohólicas, lo cual abre la posibilidad de sostenibilidad de la idea de negocio.

Ítem 4: ¿En qué tipo de establecimiento preferiría Ud. adquirir alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco?

TABLA 4. *Plaza*

	f	%
RESTAURANTES Y DISCOTECAS	189	47.25%
BARES Y LICORERÍAS	125	31.25%
TIENDAS Y SUPERMERCADOS	86	21.50%
TOTALES	400	100%

FIGURA 4. *Plaza*



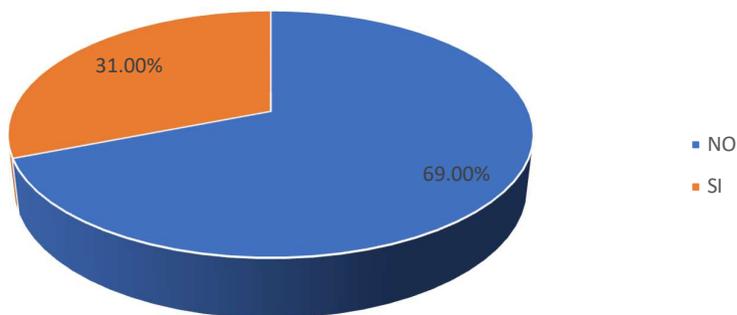
Como puede observarse, el 47.25% de las personas entrevistadas manifestó que restaurantes y discotecas es su lugar preferido para adquirir estas bebidas alcohólicas, mientras que el 31.25% manifestó que bares y licorerías es su lugar preferido, finalmente el 21.50% prefiere adquirirlas en tiendas y supermercados. Esto significa que hay una buena disposición del consumidor en adquirir este tipo de bebidas alcohólicas en restaurantes y discotecas.

Ítem 5: ¿Tiene conocimiento de otras empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco?

TABLA 5. Conocimiento de otras empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales

	f	%
NO	276	69.00%
SI	124	31.00%
TOTALES	400	100%

FIGURA 5. Conocimiento de otras empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales



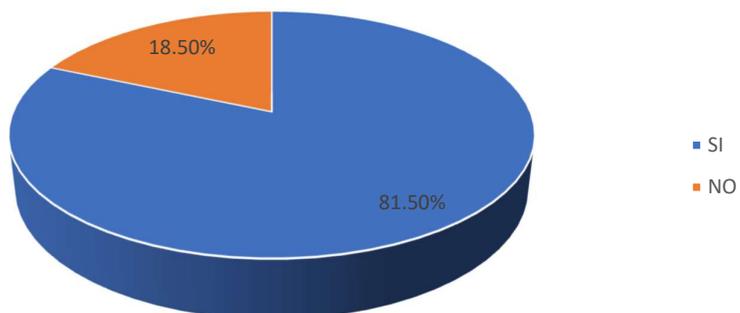
Es claramente apreciable que el 69.00% de las personas entrevistadas manifestó no tener conocimiento de otras empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales; toda vez que un 31.00% indicó tenerlo. Este resultado se traduce que las personas de la muestra poblacional estudiada no manejan o conoce las diversas opciones comerciales que, en el rubro de bebidas alcohólicas, hay o puede haber en el país.

Ítem 6: ¿Está interesada en comprar bebidas alcohólicas basadas en coco, a un precio asequible?

TABLA 6. *Interés en la compra bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco.*

	f	%
SI	326,00	81.50%
NO	74,00	18.50%
TOTALES	400	100%

FIGURA 6. *Interés en la compra bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco.*



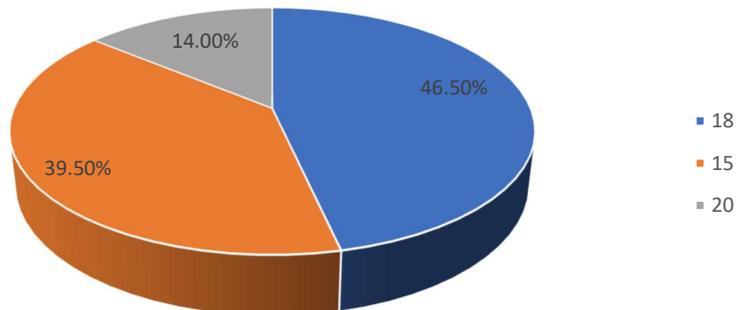
En esta oportunidad, el resultado obtenido muestra que el 81.50% de las personas encuestadas expresó estar interesadas en comprar bebidas alcohólicas basadas en coco, a un precio asequible; a diferencia del 18.50% que opinó lo contrario. Esto representa una clara intención de compra para este tipo de bebidas con componente alcohólica y coco.

Ítem 7: ¿Cuánto pagaría por bebidas alcohólicas de coco en presentación de 1 litro, en un restaurant?

TABLA 7. *Presupuesto para la compra bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco.*

	f	%
18	186	46.50%
15	158	39.50%
20	56	14.00%
TOTALES	400	100%

FIGURA 7. *Presupuesto para la compra bebidas alcohólicas basadas en frutas tropicales como el coco.*



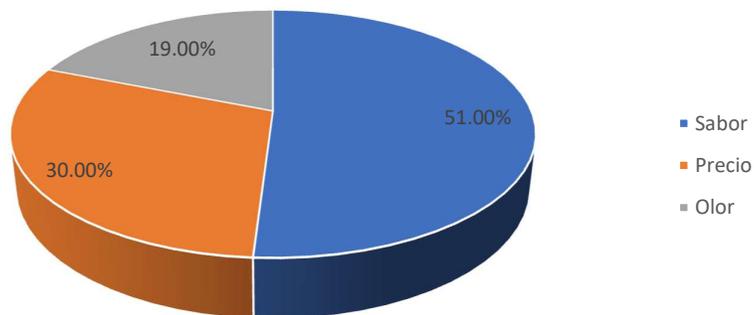
El resultado obtenido muestra que el 46.50% de las personas encuestadas expresó poder invertir en comprar bebidas alcohólicas basadas en coco USD 18, el 39.50% está dispuesto a pagar USD 15 mientras que el 14.00% opinó poder pagar USD 20. Esto representa una clara intención de compra para este tipo de bebidas con componente alcohólica y coco.

Ítem 8: ¿Qué es lo que más le gusta de las bebidas alcohólicas basadas en el coco?

TABLA 8. *Características de las bebidas alcohólicas basadas en el coco.*

	f	%
Sabor	204,00	51.00%
Precio	120,00	30.00%
Olor	76,00	19.00%
TOTALES	400	100%

FIGURA 8. *Características de las bebidas alcohólicas basadas en el coco.*



El resultado obtenido muestra que el 51.00% de las personas encuestadas expresó que lo que más les gusta de las bebidas alcohólicas a base de coco es su sabor, seguidos del precio el cual representa el 30.00% y finalmente el 19.00% prefiere el olor a coco en su bebida. Esto representa una clara intención de compra para este tipo de bebidas con componente alcohólica y coco.

CAPÍTULO 4

1. Descripción de los bienes y/o servicios a producir

Los bienes a ser producidos constan de una bebida alcohólica denominada “Coquito”, misma que es producto del proceso de fermentación de las pulpas de coco y que se aspira sea comercializada en botella de vidrio de 1000 cc (1 litro) de contenido.

2. Naturaleza del negocio

El negocio se concibe como la creación de una pequeña o mediana empresa dedicada a la fabricación, producción y comercialización de bebidas alcohólicas basadas en pulpas de coco.

3. Detalles organizacionales del negocio

Misión: Ser la empresa líder en la venta de bebidas alcohólicas en base a pulpa de coco, satisfaciendo la necesidad de los clientes mediante un excelente equipo de trabajo.

Visión: Ser una organización líder a nivel nacional en la oferta de bebidas alcohólicas basadas en pulpa de coco y otras frutas tropicales.

Objetivos estratégicos:

- Establecer los más altos estándares de satisfacción al cliente.
- Demostrar competitividad en el mercado.
- Ser reconocidos como buenos empleadores.
- Establecer buenas sociedades con proveedores.
- Demostrar mejoramiento continuo de los procesos.
- Lograr solvencia económica a mediano plazo.

4. Análisis situacional

A la luz de los objetivos planteados en la presente investigación, realizar un análisis de la situación problema que conlleve a una valoración inherente de las fuerzas internas y externas que pueden incidir en el desempeño organizacional de la empresa comercializadora de bebidas alcohólicas basada en pulpa de coco, en cuanto a su posicionamiento, fortalecimiento y consolidación en el mercado ecuatoriano en base a un plan de negocios; implica la aplicación de una matriz FODA.

La matriz FODA ó DOFA, derivada del inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), es una herramienta gerencial empleada en planificación estratégica para la evaluación de los parámetros descritos en ella sobre un proyecto determinado. Esta técnica se atribuye a Albert Humphrey en base a trabajos de campo efectuados en los EEUU en los años 60 y 70 del siglo pasado. Para el caso de la presente investigación, se construyó una matriz FODA para aplicarla para enfatizar la propuesta de valor que aporta hacia la propuesta de plan de negocio.

En tal sentido, la dupla fortalezas debilidades, implica que el primer factor esté referido a los atributos que poseerá la empresa que son útiles para lograr el objetivo o meta y la segunda los atributos de ésta que constituyen obstáculos para lograr alcanzar el objetivo; representando ambos el conjunto de los factores internos de la misma. Por su parte, el binomio oportunidades amenazas, en donde el primero se refiere a las condiciones externas que son útiles para la consecución del objetivo mientras que el segundo está representado por las condiciones externas que pueden provocar el fracaso de la consecución del objetivo; y representan el conjunto de los factores externos de esta empresa. Para este caso, el término “objetivo” lo constituye la misión organizacional de la empresa productora y comercializadora de bebidas alcohólicas basadas en pulpa de coco.

Matriz FODA

VARIABLES INTERNAS

FORTALEZAS

- Se aspira que la empresa cuente con el capital humano especializado.
- El personal que integrará la empresa posee una alta motivación y espíritu de trabajo para cumplir las tareas asignadas.
- Poseerá las instalaciones adecuadas para cumplir con los servicios de ventas y post venta.
- Cuenta con los equipos necesarios para la producción del producto.
- Posee clientes nacionales.
- Conocimiento y experiencia en el sector.

DEBILIDADES

- Inexistencia de manuales de normas y procedimientos.
- Deficiencia en la capacidad de respuesta a los clientes.
- Necesaria optimización del talento humano.
- No tiene presencia en las redes sociales
- Hay un buen cúmulo de competidores.

VARIABLES EXTERNAS

OPORTUNIDADES

- Incremento de clientes.
- Incursión en nuevos mercados.
- Establecer procedimientos de mejora continua.
- Posicionamiento de la empresa.
- Alianzas estratégicas.
- Cultura latinoamericana orientada al consumo de bebidas alcohólicas.

AMENAZAS

- Pérdida de clientes por no encontrarse en las principales redes sociales
 - Cambios en los gustos del consumidor.
 - El aumento de la competencia.
 - Inflación.
 - Impuestos.
-

5. Análisis de mercadotecnia

Producto

A continuación, se presenta la lista de productos que ofrecerá la empresa, como se estipula en la siguiente tabla:

TABLA 9. *Lista de productos de la empresa*

Descripción	Precio (\$)
“Coquito” presentación de 1000 cc	11,00

Precio

Los precios de los productos se ubican en las categorías de bebidas alcohólicas, buscando posicionarse entre los preferidos de Ecuador.

Comunicación

Para desarrollar la estrategia de comunicación se hará uso de las redes sociales y la colaboración de influencer en las plataformas digitales como: Tik Tok, Instagram, Facebook para el público de Ecuador. De igual manera, se utilizarán las siguientes estrategias:

- **Marketing por correo electrónico:** se generará una notificación al correo de los clientes en donde se enviará un correo con cupones para descuentos del producto en su presentación de mayor volumen con la compra mínima de una cantidad de dos unidades de la misma.

- **Marketing de identidad organizacional:** en donde los colaboradores de la empresa deben poseer uniforme y gorras con la correspondiente identificación de la misma, con las correspondientes redes sociales.

Distribución

La distribución de los productos será a través de las líneas de comercialización de empresas como restaurantes, mercados, supermercados, tiendas de víveres y abastos.

6. Análisis técnico, tecnológico y operativo

En este punto, se determina los recursos necesarios para establecer el modelo de negocios para una empresa que ofrece bebidas alcohólicas en base a pulpa de coco, lo cual se puede discriminar según los criterios que se muestran a continuación:

Talento humano

- Gerente General.
- Polifuncional.

Empresariales

- Información de la empresa para ser utilizada en el plan de marketing y modelo de negocio
- Instalaciones adecuadas para ejecutar la producción, fabricación y distribución del producto.
- Capacidad instalada para realizar el seguimiento constante de la implementación del modelo.
- Equipos especializados para la fabricación del producto.

Es de hacer notar, que la cantidad de presupuesto que se necesita para poner en marcha un proyecto de esta índole no es de gran envergadura y se puede costear para un flujo de retorno calculado para dos (02) años.

7. Análisis financiero

Los recursos de inversión inicial alcanzan los \$41.100,00 en activos fijos, más un monto de capital de trabajo de \$5.850,60 mensual (de los cuales el 66% es de materia prima) que multiplicado por los 3 primeros meses de operaciones nos da un valor de \$. 17.551,80.

TABLA 10. Detalle de activos fijos

Activos Fijos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipos de Oficina			\$ 6.850,00
Equipo de refrigeración	2	\$ 2.300,00	\$ 4.600,00
Máquinas de hielo	1	\$ 890,00	\$ 890,00
Estanterías comerciales	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Celular	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Muebles de Oficina			\$ 2.270,00
Escritorios	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sillas Giratorias	8	\$ 120,00	\$ 960,00
Anaqueles y archivadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Mesa de reuniones	1	\$ 610,00	\$ 610,00
Equipos de Computación			\$ 1.980,00
Computador	2	\$ 830,00	\$ 1.660,00
Impresora	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Vehículo			\$ 30.000,00
Nissan Xtrail	1	\$ 30.000,00	\$30.000,00
TOTAL DE INV. INICIAL ACT. FIJOS			\$ 41.100,00

Con lo anterior descrito se obtiene una necesidad de capital de \$ 58.531,80

TABLA 11. Recursos de inversión inicial

Descripción	Valor
Inversión de Activos Fijos	\$41.100,00
Gastos de Operación X 3 meses	17.551,80
Total Capital	58.651,80

La proyección de ingresos se basa en la obtención de un 45 % de la utilidad neta, las ventas proyectadas se prevén tengan un incremento de un 10% anualmente.

Para el primer año se inicia con 5 clientes ubicados en Guayaquil cuya actividad económica principal registrada en SRI es “Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar”.

Se acordó la venta de 144 botellas mensuales por cliente, para lograr la meta establecida de 720 botellas entregadas los días jueves, viernes, sábado y domingo a los siguientes restaurantes.

- Costanera Grill House
- A Fuego Lento Grill
- Siwichi
- Carmaos Ceviches To Go
- Órale Mexican Food

La entrega será realizada por el personal operativo mediante el vehículo Nissan Xtrail habilitado para cumplir con las ordenes previamente establecidas.

TABLA 12. *Desglose de unidades y precio por año*

AÑOS	1	2	3	4	5
Precio	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Cantidad	8640	9504	10454	11500	12650
Ingresos	\$ 95.040,00	\$ 104.544,00	\$ 114.998,40	\$ 126.498,24	\$ 139.148,06

El flujo de caja proyectada muestra que para el segundo año de operaciones se cubre la inversión Inicial.

TABLA 13. Flujo de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Precio		\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00	\$ 11,00
Cantidad		8640	9504	10454	11500	12650
Ingresos		\$ 95.040,00	\$ 104.544,00	\$ 114.998,40	\$ 126.498,24	\$ 139.148,06
(+)Venta Equipos de Cómputo				\$ 179,00		
(-)Costos Variables		45.907,20\$	45.907,20\$	45.907,20\$	45.907,20\$	45.907,20\$
(-)Costos Fijos		24.300,00\$	24.300,00\$	24.300,00\$	24.300,00\$	24.300,00\$
(-)Intereses		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)Depreciación		\$6.887,00	\$6.887,00	\$6.887,00	\$6.887,00	\$6.887,00
Total Costos y Gastos		\$77.094,20	\$77.094,20	\$77.094,20	\$77.094,20	\$77.094,20
Utilidad Antes de Impuestos		\$17.945,80	\$27.449,80	\$38.083,20	\$49.404,04	\$62.053,86
Impuestos		\$4.486,45	\$6.862,45	\$9.520,80	\$12.351,01	\$15.513,47
Utilidad Neta		\$13.459,35	\$20.587,35	\$28.562,40	\$37.053,03	\$46.540,40
(+)Depreciación		\$6.887,00	\$6.887,00	\$6.887,00	\$6.887,00	\$6.887,00
Inversión	-\$41.100,00					
Préstamo	\$0,00					
Amortización		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de Trabajo	-\$17.551,80					\$17.551,80
Valor de Desecho						\$4.110,00
Flujo de Caja	-\$58.651,80	\$20.346,35	\$27.474,35	\$35.449,40	\$43.940,03	\$75.089,20
VAN	\$20.544,77					
TIR	46%					

Los costos fijos mensuales son definidos por López (1986), como el “gasto monetario total en que incurre, aunque no se produzca o venda nada. A menudo se llama “Costo General” y suele incluir obligaciones contractuales como las de Alquiler, Mantenimiento, Amortización de Equipos, Supervisión, Sueldos y Salarios Fijos, Publicidad, Sueldos Directivos, Sueldos de Oficina, Intereses Financieros, Seguros, Sueldos de Jefes de Venta, etc. Es decir, aun cuando la empresa no produzca o venda han de cumplirse sus obligaciones a corto plazo. Estos costos están en función del tiempo y no de las ventas”. (p.2)

Costos Fijos Mensuales	
Agua	\$ 75,00
Luz	\$ 280,00
Teléfono	\$ 80,00
Publicidad	\$ 150,00
Gastos de Alquiler	\$ 0,00
Gastos Varios	\$ 120,00
Gerente General	\$ 800,00
Polifuncional + Chofer	\$ 520,00
Total	\$ 2.025,00

El proyecto presenta un TIR de 46% en la duración de los 5 años, con un factor de descuento de 32% basado en el cálculo realizado según la tabla 14 TMAR, y un VAN de \$20.544,77 para la misma tasa de descuento. Tomando como referencia esta tasa de descuento, con un monto de inversión inicial de \$58.651,80, el período de recuperación (PR) sería de dos (02) años. La Relación Beneficio/Costo es de 1,17 lo que implica que el proyecto es viable, ya que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,17 dólares, como se observa en la tabla 16.

TABLA 14. Cálculo TMAR

	o	b	L	bA		
B.U.S. Berzelius Umwelt-Service AG		1,10	0,35	0,9960		
Green Bus Lines Inc		0,95	0,25	1,0246	Rf	0,03400
Kowloon Motor Bus Holdings Ltd		1,50	0,45	0,9740	Rm	0,21500
LIDLAW INTL		0,99	0,40	0,9722	L	0,00000
NEW ENGLAND BUS		1,30	0,50	0,8735	Kd	0,16000
NORTH AMER BUS I		1,45	0,45	0,8442	T	0,25000
North American Bus Industries		1,05	0,60	0,7789	Riesgo	
SCALA BUS SOLUTN		0,83	0,50	0,8434	País	0,08750
					Ke	0,32330
			Suma	7,3068	Ko	0,32330
			bA	0,91335		
			b	1,5983625		

TABLA 15. Análisis de sensibilidad

VARIACION DE VENTAS	VENTAS	VAN	TIR	TASA DE DESCUENTO	CONCLUSIONES
	\$ 95.040,00	\$ 20.544,77	46%	32%	Con este nivel de ventas la TIR es mayor que la TMAR demostrando así la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

TABLA 16. Relación beneficio costo

Relación Beneficio / Costos	
Suma Ingreso	\$580.228,70
Suma Egreso	-\$439.412,48
Egreso + Inversión	-\$496.230,28
Total Capital	1,17

Conclusiones

El mercado objetivo viable para la implementación del plan de negocio que propone la comercialización de Coquito que es una bebida a base de alcohol mostró que, aunque no hay mucho conocimiento de otras empresas similares en el país por cuanto no es de consumo frecuente, hay una valoración positiva para consumir bebidas en base a frutas, siendo deseable su venta a un precio asequible para disfrutarse mayormente en fines de semana.

Otro de los resultados relevantes que arrojó la encuesta realizada es que los ecuatorianos prefieren la cerveza en un 25.50% , sangría en un 18.75% y los cocteles en un 17% lo que nos coloca en ventaja competitiva con el resto de las bebidas consumidas en el país, esto acompañado de la preferencia por el sabor a coco.

Así mismo se logró evidenciar que el lugar preferido para adquirir esta propuesta en bebidas alcohólicas es en Restaurantes y Discotecas, favoreciendo positivamente la estrategia principal de venta a locales destinados al consumo de alimentos y bebidas.

Por otra parte, los factores internos y externos dieron a conocer la existencia de factores susceptibles de mejora que pueden significar amenazas o debilidades al desarrollo y consolidación de esta idea de negocio, siendo la presencia en redes sociales y el cambio en el gusto del consumidor uno de los puntos más preocupantes que deberán estar en constante monitoreo para reaccionar de manera preventiva.

Finalmente, el análisis de los costos y viabilidad financiera para el desarrollo del plan de negocio para la comercialización de Coquito, mostró que esta idea de negocio es claramente factible con un TIR del 46% y una proyección de ingresos para la utilidad neta de 45% pagando así el total de inversión en dos años.

Recomendaciones

A la luz de la propuesta desarrollada, es recomendable plantear y ejecutar estrategias de erradicación o mitigación de las debilidades y amenazas detectadas durante la aplicación de la matriz DOFA, a fin de poder corregir y subsanar estos elementos que puedan afectar el funcionamiento de la idea de negocio.

Así mismo, es recomendable evaluar la posibilidad de incrementar el portafolio de productos de la empresa propuesta en este documento, una vez implementada y consolidada en el nicho de mercado correspondiente.

Y por último incrementar la cantidad de clientes con el fin de diversificar el riesgo y que una cartera más amplia permite optar a más oportunidades de crecimiento y mejores rentabilidades.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, J., Camus, J., & Chávez, C. (2019). *ELABORACIÓN DE BEBIDA ALCOHÓLICA GASIFICADA A BASE EN AGUAYMANTO Y CAMU CAMU*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a6fdceed-3067-4213-884b-22fd09be38a9/content>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2010). Experimental y No- Experimental. *La sociología en sus escenarios*, 18. doi:<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alvarado, M. (2020). Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador. *Globalización, Capitalismo y Emergencia - Un nuevo orden mundial* -, 7(14), 1-15. doi:<https://doi.org/10.54753/suracademia.v7i14.727>
- Arias, F. (2015). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Ley para el fomento productivo, atracción de Inversiones, generación de empleos* . Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Fomento-Productivo-Atracci%C3%B3n-Inversiones.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Babor, T., Caetano, R., & Casswell, S. (2010). *El alcohol: un producto de consumo no ordinario*. Obtenido de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/2836/EI%20Alcohol.pdf?sequence=1>
- Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Editorial Consultores Asociados.
- Carretero, F. (2019). *INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS*. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/4867/03_Memoria.pdf?sequence=4
- Echevarría, H. (2016). *Los diseños de la investigación cuantitativa en psicología y educación*. Argentina: UniRío editora. Universidad Nacional de Río Cuarto.
- García, A. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE VODKA EN BASE A PAPA, A NORTEAMÉRICA, AÑO 2022*. Obtenido de

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4926/1/Garc%c3%ada%20Arcos%20Am%c3%adlcar%20Sebasti%c3%a1n.pdf>

- García, M., & Andrade, W. (2021). *El estrés y el consumo de alcohol, durante la pandemia de la covid-19*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24554>
- Guzmán, R. (2013). *Obtención de licor mediante la destilación del fermentado de piña y pera*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/17053/25-1-16616.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: EDITORIAL MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hill, C., & Jones, G. (2015). *Administración estratégica: un enfoque integral [internet]* (9na ed.). México D.C.: Cengage Learning Editores. Recuperado el jun de 2022, de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística del Ecuador. (2013). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- Jones, G. (2008). *Teoría Organizacional: Diseño y cambio organizacional* (5a ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio de Producción, Comercio, Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ESTADISTICAS_EXPORTACIONES-ZONA-6_compressed.pdf
- Ministerio de Sanidad y Consumo de España. (2007). *Alcohol*. Obtenido de <https://www.uv.es/=cholz/asignaturas/adicciones/InformeAlcohol2007.pdf>
- Morles, R. (1992). *Planteamiento y Análisis de Investigación*. Ediciones El Dorado.
- Rodríguez, J., & Sánchez, I. (2021). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COCTELES A BASE DE AGUARDIENTE-CURRINCHO*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4781/1/T-ULVR-3855.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica Sanitas*, 141-146.
doi:<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/download/368/289/646>
- Serra, A. (2021). *PLAN DE NEGOCIO DESTINADO A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE "HARD SELTZERS", BEBIDA CARBONATADA Y SABORIZADA CON BAJO CONTENIDO EN ALCOHOL*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/171591/Serra%20>

%20Plan%20de%20negocio%20destinado%20a%20la%20produccion%20artesa
nal%20de%20hard%20seltzers%20bebida%20carbonatada%20y....pdf?sequence
=1&isAllowed=y

Torres, Á., Bernal, Á., & Peñafiel, I. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 8(32), 51-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8118322>

Ulloa, J. (2015). *ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A BASE DE FRUTAS AMAZÓNICAS, COMO ALTERNATIVA PARA LA CREACIÓN DE UNA CARTA DE COCTELES EXÓTICOS*. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/10436/1/84T00382.pdf>