



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la
obtención del título de
Ingeniero en Marketing

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA GASEOSA BARRILITOS
O'KEY PARA EL CANAL DETALLISTA DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”.

AUTOR.

JOHN ALEX FUENTES GARCIA

DIRECTOR

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO MSC.

QUEVEDO – ECUADOR.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **JOHN ALEX FUENTES GARCIA**, declaro que el trabajo descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La **Universidad Técnica Estatal de Quevedo**, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

JOHN ALEX FUENTES GARCIA

C. I. 092695916-4

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Rafael Pinto Cotto Msc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado John Alex Fuentes Garcia, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing. Titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA GASEOSA BARRILITOS O’KEY PARA EL CANAL DETALLISTA DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, Marzo del 2015

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO MSC.

DIRECTOR DE TESIS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TESIS DE GRADO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA GASEOSA BARRILITOS
O’KEY PARA EL CANAL DETALLISTA DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”

Presentado al consejo directivo como requisito previo a la obtención del título de
ingeniero en marketing.

Aprobado:

ING. CARLOS VILLACIS LAINEZ, MSC.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, MSC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. CARLOS GONZALES GUANIN, MSC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por las bendiciones que me da y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mi padre Rene Fuentes por su amor y ser un héroe para mí, a mi madre Gregoria Garcia, por su infinito amor que tiene, por la confianza que posee y creer en mí, dándome todo su apoyo.

También quiero reconocer a mi esposa Ing. Yesenia Tubay M. por su ayuda incondicional, por el empuje que siempre me dio a pesar de las adversidades, su confianza su apoyo del día a día, ya que todo esposo necesita una gran mujer para lograr grandes objetivos y llegar a las metas propuestas, dándome su amor incondicional su cariño y amistad, supieron guiar mis pasos de manera correcta.

También agradezco a mis dos hijos Gaury Fuentes y John Matthews Fuentes, ellos son el motor la alegría que me ayudaron a seguir adelante para demostrarles que en esta vida todo es posible siendo su ejemplo y demostrándoles que todo se puede con perseverancia, constancia y dedicación.

Agradezco a todos mis maestros, con su amistad y enseñanzas me han guiado y ayudado a crecer en mí a ser un profesional,

AUTOR: JOHN FUENTES GARCIA

DEDICATORIA

Este trabajo, lo dedico a mi Padre Celestial, ya que Él ha sido mi luz, guía y protección durante todo el período de mi carrera.

Este proyecto de tesis, tiene mi tiempo, mis ideas, mis deseos y sueños, es una manera de demostrar que si tenemos objetivos y somos perseverantes y constantes sin duda algunos los podemos cumplir.

Mi dedicatoria va para mis padres, mi esposa y mis hijos. Les dedico este proyecto porque han sido mis modelos a seguir para poder alcanzar mis metas.

Papa y mama, su esfuerzo, lucha y dedicación por sus hijos me enseñaron que uno tiene que progresar en esta vida pese a los grandes problemas y obstáculos que hay en el camino, me han servido para ser un hombre de bien con buenos principios, con sus acciones me enseñaron a enfrentar los problemas y obstáculos que hay en esta vida.

Esposa e hijos ustedes son la alegría que me sirvieron para llegar a la meta y ser un ejemplo.

Los amare durante el tiempo y la eternidad.

JOHN ALEX FUENTES GARCIA.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
CONSEJO DIRECTIVO	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE CUADROS	xvii
INDICE DE GRAFICOS	xviii
(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES.....	xx
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xxii
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.1. Diagnostico (causa efecto).....	3
1.2.1.2. Pronostico del problema.....	4
1.2.1.3. Control de pronóstico del problema.....	4
1.2.1.4. Formulación del problema.....	5
1.2.1.5. Sistematización del problema.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivo específicos	7

1.5.	Hipótesis.....	8
1.5.1.	Hipótesis general.....	8
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	8
1.6.	Variables	8
1.6.1.	Variable independiente.....	8
1.6.2.	Variable dependiente	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		9
2.	Fundamentación teórica	10
2.1.	Plan de mercadeo	10
2.1.1.	Variables económicas	10
2.1.2.	Aspectos demográfico.....	11
2.1.3.	Factores sociales y culturales	11
2.1.4.	Factores políticos y legales	11
2.1.5.	Tecnología.....	11
2.1.6.	Objetivos y generalidades del estudio de mercado	12
2.1.7.	Análisis del mercado	12
2.1.8.	Estudio del mercado.....	13
2.1.9.	Análisis técnico.....	13
2.1.10.	Análisis administrativo	13
2.1.11.	Análisis financiero	14
2.1.12.	Análisis económico.....	14
2.1.13.	Análisis foda	14
2.1.14.	La matriz foda.....	15
2.1.15.	Marketing mix	16
2.1.16.	Emprendedor.....	16
2.1.17.	Liderazgo.....	17
2.1.18.	Motivación.	17

2.2.	Marketing integral.....	17
2.2.1.	El producto	18
2.2.2.	Oferta del producto.....	18
2.2.3.	Demanda del producto	18
2.2.4.	Mercado potencial	19
2.2.5.	Comercialización	19
2.2.6.	Canales de distribución	20
2.2.6.1.	Distribución y comercialización del producto o servicio.....	20
2.3.	Historia de la gaseosa.....	21
2.3.1.	Historia de la gaseosa en el Ecuador	22
2.3.2.	Historia Coca cola.....	22
2.3.3.	Historia Big cola	24
2.3.4.	Historia Barrilito o'key.....	24
2.4.	Plan de negocio de marketing	26
2.4.1.	Plan de negocio.....	26
2.4.2.	Objetivos principales de un plan de negocio	26
2.4.3.	Estructura del plan de negocio	27
2.4.4.	Reglas genéricas de un plan de negocio	29
2.4.5.	Plan de marketing	30
2.4.6.	Estrategias de marketing.....	31
2.4.7.	Elementos básicos del plan de marketing	32
2.4.8.	Valor actual neto (VAN).....	33
2.4.9.	Tasa interna de retorno (TIR).....	34
2.4.10.	Beneficio de costo (B/C).....	34
3.	Estudio estratégico.....	35
3.1.	Estudio de mercado	35
3.1.2.	Cantón Quevedo	36
3.1.3.	Organización territorial	37

3.1.4.	Demografía.....	39
3.1.5.	Economía	39
3.1.6.	Mercado	40
3.1.7.	Tamaño de mercado	40
3.1.8.	Mercado de negocios	41
3.1.9.	Metodología de investigación	41
3.1.10.	Métodos.....	41
3.1.11.	Método inductivo	42
3.1.12.	Método deductivo	42
3.1.13.	Método analítico	42
3.1.14.	Diseño de los instrumentos de investigación.....	42
4.	Fundamentación legal	43
4.1.	Ley de compañías del Ecuador	43
4.1.2.	Requisitos para una compañía anónima	44
4.1.3.	Registro único de contribuyentes (RUC)	45
4.1.4.	IESS	46
4.1.5.	Patentes municipales	47
4.1.6.	Certificado de seguridad del b. cuerpo de bomberos	48
CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION		49
5.	Materiales y métodos	50
5.1.	Localización de la investigación	50
5.1.2.	Los equipos y materiales.....	50
5.2.	Métodos.....	51
5.2.1	Método analítico	51
5.2.2.	Método histórico	51
5.2.3.	Tipos de investigación.....	51
5.2.4.	Histórico	51

5.2.5.	Deductivo	51
5.2.6.	Investigación bibliográfica	52
5.2.7.	Investigación descriptiva	52
5.3.	Diseño de la investigación.....	52
5.3.1.	Técnicas de la investigación descriptiva.....	52
5.3.2.	Fuentes primarias.....	52
5.3.3.	Encuestas.....	53
5.3.4.	Fuentes secundarias	53
5.4.	Población o universo	53
5.4.1.	Muestra	54
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION.....		57
6.	Resultado del objetivo	58
6.1.	Estudio de mercado	58
6.2.	Segmentación de mercado tamaño y crecimiento.....	68
6.2.1.	Demanda actual	68
6.2.2.	Demanda futura.....	69
6.2.5.	Estimación de los precios.....	69
6.3.	Análisis situacional	70
6.3.1.	Micro entorno empresarial.....	70
6.3.1.1.	Proveedores	70
6.3.1.2.	Competencia directa	70
6.3.1.3.	Clientes	71
6.3.1.4.	Análisis de los clientes	71
6.3.1.5.	Tipos de clientes	71
6.3.1.6.	Macro entorno empresarial.....	72
6.3.1.7.	Factores políticos	72
6.3.1.8.	Factores sociales	72

6.3.1.9	Factores económicos	72
6.3.2.	Factores culturales	74
6.3.2.1.	La empresa y su organización.....	74
6.3.2.2.	La empresa	74
6.3.2.3.	Nombre o razón social.	74
6.3.2.4.	Logo de la empresa.....	75
6.4.	Estructura estratégica del negocio	75
6.4.1.	Principios & valores.....	75
6.4.1.1.	Responsabilidad social.....	75
6.4.1.2.	Servicio al cliente	75
6.4.1.3.	Desarrollo profesional	76
6.4.1.4.	Organización	76
6.4.1.5.	Honestidad.	76
6.4.1.6.	Constancia	76
6.4.1.7.	Perseverancia	76
6.4.1.8.	Optimismo	77
6.4.1.9.	Puntualidad.	77
6.4.2.	Eficiencia	77
6.4.3.	Misión.....	77
6.4.4.	Visión.....	77
6.5.	Marketing mix	77
6.5.1.	Producto.....	77
6.5.2.	Estrategia de producto	78
6.5.3.	Precios	78
6.5.4.	Estrategia de precios.....	78
6.5.4.1.	Descuento en compras.....	79
6.5.4.2.	Descuentos por volumen.....	79
6.5.4.3.	Descuentos por pronto pago	79

6.5.4.4. Plaza	79
6.5.4.5. Distribución.....	80
6.5.4.6. Estrategia de distribución	80
6.5.4.7. Comunicación.....	80
6.5.4.8. Estrategia de comunicación	80
6.6. Plan de medios.....	81
6.6.1. Publicidad gráfica	81
6.6.2. Estudio técnico y organizacional	82
6.6.3. Localización.....	82
6.6.3.1 Macro localización	82
6.7. Estructura organizacional	83
6.7.1. Organigrama estructural.....	83
6.7.2. Gerente administrativo	84
6.7.3. Asistente administrativa.....	85
6.7.4. Supervisor de ventas.....	85
6.7.5. Vendedores	86
6.7.6. Funciones del bodeguero	87
7. Estudio económico y financiero del proyecto	88
7.1. Inversión inicial y financiamiento	88
7.1.1. Inversión inicial.....	88
7.2. Financiamiento	90
7.2.1. Vida útil del proyecto	90
7.3. Presupuestos	91
7.3.1. Presupuesto de ventas.....	91
7.3.2. Costo de ventas	92
7.4. Tabla del pago de la deuda	93
7.5. Depreciación	94
7.6. Sueldos y salarios	95

7.6.1.	Tabla sueldos y salarios	96
7.6.1.1.	Gastos de comercialización proyectados	97
7.6.2.	Gastos administrativos	98
7.6.3.	Estados financieros	98
7.6.3.1.	Balance general	98
7.6.3.2.	Estado de resultados.....	98
7.6.4.	Valor actual neto	100
7.6.4.1.	Tasa interna de retorno	101
7.6.4.2.	Indicadores financieros.....	101
7.6.4.3.	Tiempo de recuperación de la inversión.....	101
7.7.	Discusión.....	102
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		103
8.1.	Conclusiones.....	104
8.2.	Recomendaciones.....	105
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍAS Y ANEXOS		106
9.	Bibliografías.....	107
9.2.	Linkografías.....	110
9.3.	Anexos	111

INDICE DE CUADROS

	Pág.
1. La matriz foda.....	15
2. Equipos y materiales	50
3. ¿Qué productos compra frecuentemente en gaseosas?	58
4. ¿Porque compra este producto?	59
5. ¿Qué sabor de gaseosa vende más?.....	60
6. ¿Porque vende ese sabor más que los demás?	61
7. ¿Qué tamaño de gaseosa vende más?.....	62
8. ¿Sabe Ud. qué margen de ganancia tiene en cada gaseosa vendida?	63
9. ¿Le gustaría vender una gaseosa que le dé un buen margen de ganancia??	64
10. ¿Ud. ha escuchado de la gaseosa Barrilito O'key?	65
11. ¿Le gustaría vender esta gaseosa para tener mayor margen de ganancia?	66
12. ¿Qué le ayudaría a Ud. para que venda más este producto Barrilito O'key?	67
13. Demanda actual	68
14. Demanda futura.....	69
15. Precios.....	78
16. Descuentos por volumen	79
17. Publicidad gráfica	81
18. Inversión y financiamiento	89
19. Valores financieros	90
20. Presupuesto de venta.....	91
21. Presupuesto de venta.....	91
22. Costo de venta	92
23. Tabla de amortización	93

24. Depreciación.....	94
25. Sueldo y salarios	96
26. Gastos de comercialización proyectados	97
27. Gastos administrativos	98
28. Estado de resultado.....	99
29. Valor actual neto.....	100
30. Tasa interna de retorno	101
31. Indicadores financieros.....	101
32. Tiempo de recuperación de la inversión	101

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
1. Representación porcentual del total tiendas visitadas	58
2. Representación porcentual sobre el motivo de su compra	59
3. Representación porcentual del sabor de gaseosa más vendida	60
4. Representación porcentual de preferencia en sabor	61
5. Representación porcentual de la preferencia del tamaño.....	62
6. Representación porcentual del desconocimiento de la ganancia.	63
7. Representación porcentual para vender y tener mayor ganancia.	64
8. Representación porcentual del conocimiento de Barrilitos O'Key	65
9. Representación porcentual de mayor margen de ganancia	66
10. Representación porcentual sobre factores que le ayudarían a vender más el producto	67
11. Canal de distribución.	69
12. Factores económicos.....	73

INDICE DE IMAGENES

	Pág.
1. Imagen 1.....	35
2. Imagen 2.....	37
3. Imagen 3.....	38
4. Imagen 4.....	75
5. Imagen 5.....	82
6. Imagen 6.....	83

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	“Plan de negocios para la distribución de la gaseosa Barrilitos O’key para el canal detallista del cantón Quevedo, año 2014”.
2	Creador / Creator	M	John Alex Fuentes Garcia: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en: Marketing. “Plan de negocio para la distribución de la gaseosa barrilitos O’key para el canal detallista del cantón Quevedo, año 2014”.
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un Plan de negocios para la distribución de la gaseosa barrilitos O’key para el canal detallista del cantón Quevedo, año 2014. Segmentando al mercado detallista de manera objetiva, para proyectar su situación empresarial.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing, Autor John Fuentes.
6	Fecha / Date	M	
7	Tipo / Type	M	Plan de Negocio.
8	Formato / Format	R	Doc. Microsoft Word 2010
9	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
10	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, plan de negocio. 2014
11	Idioma / Language	M	Español
12	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial Comercial
13	Derechos / Rights	O	Ninguno
14	Audiencia / Audience	O	Tesis (thesis)

RESUMEN EJECUTIVO

En Quevedo carece de una distribuidora de gaseosas BARRILITOS O'KEY para el canal detallista, especializada en la venta y entrega del producto, que satisfagan la demanda y las necesidades de los clientes tenderos.

Mediante el estudio se ha visto, la necesidad de hacer un plan de negocio, para satisfacer la demanda del mercado de Quevedo, ya que no cuenta con una distribuidora expendedora que se dedique exclusivamente a la repartición de la gaseosa BARRILITOS O'KEY al canal detallista, no hay ninguna empresa directa o indirectamente que operan en el mercado ofertando los productos, por ello el objetivo principal es evaluar el mercado de Quevedo sobre un plan de negocios para la distribuidor de gaseosas BARRILITOS O'KEY para el canal detallista y determinar su demanda.

El presente proyecto brinda una solución a los tenderos del canal detallista al momento de necesitar o requerir el producto, visitando y ofertando nuestra gaseosa y hacino eficiente la entrega. Este proyecto presenta un plan de negocios para poner en marcha una distribuidora de gaseosa BARRILITOS O'KEY al canal detallista, quien se encargara de todas las ventas y entrega del producto eficazmente.

El nombre de la distribuidora será JF, la cual se encargara de ofrecer un buen servicio y eficiente en la venta y entrega del producto BARRILITOS O'KEY al canal detallista de la ciudad de Quevedo, ubicada en la ciudad de Quevedo vía valencia km 4 1/2.

Se requiere una inversión total de USD \$ 19.304,00. El total de egresos para el primer año es de USD \$ 352.812,71 mientras que el total de ingresos para el primer año es de USD \$ 384.000,00 la utilidad neta es de \$ 7.329,01 Entendiéndose como un proyecto totalmente viable.

ABSTRACT

In Quevedo O'Key lacks a distribuidora of gassy Kegs for the channel retailer, specialized in the sale and delivery of the product that satisfy the demand and the necessities of the client's tradesmen.

One has seen the necessity to make this business plan, to satisfy the demand of the market of Quevedo, since it doesn't have a distribuidora expendedora that is devoted to the distribution of the gassy Kegs exclusively O'Key to the channel retailer, there is not any direct company or indirectly that they operate in the market offering the products, hence the main objective is to evaluate the market of Quevedo on a plan of businesses for the distributor of gassy kegs O'Key for the channel retailer and to determine its demand.

The present project offers a solution to the tradesmen from the channel retailer to the moment to need or to require our product, visiting and offering our soda and I stack efficient the delivery. This project presents a plan of businesses to start a distribuidora of gassy Kegs O'Key to the channel retailer who took charge efficiently of all the sales and delivery of the product.

The strategies to take this project ahead will be the visits and effective delivery of the product, for fidelizar to our clients will use POP material, posters and gifts for our clients. The name of the distribuidora will be JF, which took charge of offering a good service and efficient in the sale and delivery of the product kegs O'Key to the channel retailer of the city of Quevedo, domiciled in the city of Quevedo via valency km 4 1/2.

A total investment of USD \$ is required 19.304,00. The total of expenditures for the first year is of USD \$ 352.812,71 while the total of revenues for the first year is of USD \$ 384.000,00 the net utility is of \$ 7.329,01 understanding each other as a completely viable project.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En los últimos tiempos el cantón Quevedo ha experimentado un importante crecimiento de la urbe, el mismo que está dado por la migración de ciudadanos de otras provincias y por el incremento de la tasa de natalidad, esto ha dado lugar a que se extienda y se vayan desarrollando territorios que antes eran alejados y poco habitados. Este fenómeno permite tener nuevas oportunidades de negocios, tal es el caso como la creación de una distribuidora de gaseosas Barrilitos O'key para el canal detallista, debido a que no hay representantes que en la actualidad se dediquen a la comercialización de estos productos, no tienen una amplia cobertura del mercado ni de la cadena de repartición.

Desde el punto de vista la población de tiendas que se encuentran al entorno del cantón Quevedo, ascienden a 800 locales del canal detallista, tienda a tienda o negocios un establecimiento físico en donde las personas pueden adquirir bienes a cambio de dinero. La falta de cobertura total o parcial de una distribuidora expendedora de gaseosa Barrilitos O'key, dependiendo del sector constituye una oportunidad para establecer una representante de gaseosa de alto consumo, que busque consolidarse en el canal detallista, considerando que existe una gran oportunidad que no ha sido explotada, y que por esta razón constituye un nicho de mercado por investigar y analizar la factibilidad.

En el canal tienda a tienda se encontró oportunidades y necesidades para poder satisfacerlas, pero siempre tomando en cuenta que es un mercado variable y muy susceptible a la acción de la competencia.

En la actualidad los dos distribuidores Enrique Cedeño y Marcelo Caicedo, han concentrado sus esfuerzos en atender a todos los consumidores finales, dejando de lado el canal minorista o detallista, es por este motivo que se considera que existe un nicho potencial de mercado por explotar el canal tienda a tienda en Quevedo.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

- No existe una distribuidora expendedora de gaseosa Barrilito O'key en la actualidad que cumplan con la expectativa del cliente del canal detallista.
- Existirían problemas de distribución para atender a clientes tienda a tienda que consumen el producto Barrilitos O'key.
- Los clientes se ven en la necesidad de comprar el producto en otros lugares.

1.2.1.1. Diagnostico

Causa

- Falta de visión empresarial, para la creación de un plan de negocio para la creación de la distribución de la gaseosa Barrilitos O'key para el canal detallista.
- No se ha observado la necesidad de atender las pequeñas tiendas que están en los alrededores del cantón Quevedo.
- Desconocimiento de inversión económica para la creación de la repartidora de gaseosa para el canal detallista.

Efecto

- Demanda insatisfecha de clientes que tienen tiendas pequeñas, para adquirir o comprar la gaseosa Barrilitos O'key.

- Falta de un estudio de mercado y visión empresarial para crear una expendedora de gaseosa Barrilitos O'Key para el canal detallista del cantón Quevedo.
- No hay un plan financiero, económico para conocer la inversión para un plan de negocio para la distribución de la gaseosa Barrilitos O'Key para el canal detallista.

1.2.1.2. Pronostico del problema

- Demanda insatisfecha no cumplen con la expectativa del cliente en el canal detallista en sector de gaseosas Barrilitos O'key.
- La carencia de un estudio de mercado interno sobre la gaseosa Barrilitos O'key, que nos ayude a ver el entorno de los compradores en cuanto a la carencia de atención al canal detallista.
- Desconocimiento y problemas de logística total para una inversión económica y financiera para implementar el plan de negocio para distribuir la gaseosa Barrilitos O'key.

1.2.1.3. Control del pronóstico del problema

- Implementación y creación de una distribuidora de gaseosas Barrilitos O'key con las máximas exigencias de servicio y logística, a cubrir las necesidades de los tenderos.

- Realizar un estudio de mercado para mejorar el proceso de oferta y demanda de productos Barrilitos O'key, que la distribuidora ofertará en el canal detallista.
- Mediante un análisis económico implementar un plan de negocio para comercializar la gaseosa Barrilitos O'key y demostrar la factibilidad del proyecto.

1.2.1.4. Formulación del problema

¿De qué manera influye el plan de negocios para la distribución de gaseosa Barrilitos O'key para el canal detallista del cantón Quevedo, año 2014?

1.2.1.5. Sistematización del problema

¿En qué incide un estudio de mercado, para determinar la viabilidad del proyecto?

¿Qué elementos se deberán considerar para realizar un estudio técnico económico de una distribuidora de gaseosa en la ciudad de Quevedo?

¿Existen estudios de mercado que determinen la demanda para la creación de una distribuidora de la gaseosa Barrilitos O'key?

¿Cuáles son los repartidores que ofertan la gaseosa Barrilitos O'key en el cantón Quevedo?

¿Establecer un plan de Negocio para la distribución de la gaseosa Barrilitos O'key para el canal detallista del cantón Quevedo, que determinará su rentabilidad?

1.3. Justificación

Al tener en cuenta la problemática de Quevedo surge la necesidad de una distribuidora que se dedique a satisfacer la demanda de los tenderos para obtener gaseosa Barrilitos O'key, la ejecución de esta investigación es poder desarrollar capacidades de creatividad e innovación para una buena comercialización, considerando que no existe una distribuidora para el canal detallista del producto Barrilitos O'Key que oferte al canal minorista o detallista, ya que sólo en Quevedo existe dos mayoristas (Enrique Cedeño & Marcelo Caicedo) que venden este producto al menudeo y no se dedican a distribuirlo. Hay diferentes marcas de gaseosas que existen en el mercado, a precios competitivos y al alcance de la economía de la ciudadanía Quevedeña y su entorno.

El mercado actual no satisface de manera amplia la compra de la gaseosa y por medio de esta investigación buscamos el modo de satisfacer necesidades de una mejor forma que la competencia, trabajando de forma óptima en todas las actividades comerciales y las características que requiera este plan de negocios, para crear una distribuidora de gaseosas Barrilitos O'Key para el canal detallista del cantón Quevedo, que permita ofrecer productos de calidad y variedad, a precios más bajos que la competencia.

A través de la creación de este proyecto que se ajustaría a los requerimientos del canal detallista, para poder hacer la distribución de gaseosas Barrilitos O'Key para las tiendas, éste proyecto trata de llevar a un nivel profesional, mejorando y fortaleciendo la distribución, también es una fuente de empleo necesaria y apreciable para la localidad y la población involucrada.

La ejecución de este plan de negocio está directamente relacionado con la solución del problema que se presenta debido a que no hay una distribuidora que

entregue el producto directamente a los clientes en sus tiendas o negocios, no irán donde los mayoristas para poder obtener el producto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Analizar el mercado para establecer la distribución de la gaseosa Barrilitos O'Key, y determinar la factibilidad para comercializar al canal detallista del cantón Quevedo, año 2014.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda de la gaseosa Barrilitos O'Key en Quevedo.
- Determinar el nivel de aceptación de Barrilitos O'Key, para poner en marcha la distribuidora de gaseosa y demostrar en cuanto al sabor, tamaño y preferencia que se puede comercializar en Quevedo para el canal detallista.
- Realizar un estudio económico y financiero del proyecto, analizando los costos para desarrollar e implementar la distribuidora de gaseosa Barrilitos O'Key para el canal detallista del cantón Quevedo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El plan de negocios influye positivamente en el establecimiento de la distribuidora de gaseosas Barrilitos O'Key, que permitirá obtener una distribución y un servicio directo, ágil y oportuno para satisfacer la demanda insatisfecha para el canal detallista y del entorno de Quevedo.

1.5.2. Hipótesis específicas

Con el estudio de mercado se podrá precisar que existe un mercado desatendido y que la actual competencia no satisface la demanda de la gaseosa Barrilitos O'key.

A través del estudio técnico económico se podrá determinar el monto de la inversión del proyecto.

El establecer las estrategias de promoción servirá para la comercialización y posicionamiento de la distribuidora.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Variable independiente

Plan de negocio y hacer el estudio de factibilidad para la creación de la

1.5.3.2. Variable dependiente

Creación de una distribuidora de gaseosa Barrilitos O'key para el canal detallista.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2. Fundamentación teórico

La elaboración de un plan de negocios es aquella que busca la conceptualización de un proyecto, y como tal forma parte de su ciclo de vida. Un plan de negocios busca darle identidad y vida propia a cada negocio, ya que es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto.

Es bien necesario que todas las empresas conozcan con certeza los factores que afectan las diversas áreas de negocio que las conforman y además que aseguren por medio de su diseño y planteamiento, la efectividad de cada una de las estrategias ideadas para el progreso de los proyectos y el crecimiento de la misma.

Actualmente las diferentes herramientas de la administración, el plan de negocios, podrían colaborar con la sostenibilidad de las empresas bajo criterios analíticos como la oportunidad, factibilidad y aceptación; criterios fundamentales para la toma de decisiones en el proceso de creación de las empresas. La elaboración de un plan de negocios es aquella que busca la conceptualización de un proyecto, y como tal forma parte de su ciclo de vida. (Canelos Salazar, Ramiro. 2010)

2.1. Plan de mercadeo

Se deben implantar los objetivos del plan de mercadeo a corto, mediano y largo plazo, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

2.1.1. Variables económicas: Las condiciones económicas pueden afectar el crecimiento de la empresa.

2.1.2. Aspectos demográficos: Cuál es el crecimiento poblacional, su nivel de ingresos, estrato social al cual pertenecen, tasa de natalidad, población por edades, número de habitantes masculinos y femeninos, etc.

La inflación tiene efectos negativos en el nivel de ventas, ya que si se incrementa el precio de los productos, los consumidores no podrán demandarlos.

El incremento en las tasas de interés afecta la demanda, al subir las tasas los consumidores limitan sus compras a crédito.

La competencia puede restringir la demanda ya que, existen muchos ofertantes o productores en el mercado, los consumidores pueden optar por escoger las diferentes alternativas en cuanto a precios, sistemas de distribución, promociones, etc.

2.1.3. Factores sociales y culturales: Aspectos como estilo de vida, los valores sociales y culturales, calidad de los productos. Son patrones que permiten definir el perfil de los consumidores.

2.1.4. Factores políticos y legales: Los factores políticos/legales los que afectan el proceso de mercadotecnia, es importante tener en cuenta las políticas monetarias y fiscales comúnmente reformadas en cada gobierno, la legislación comercial y otras leyes de carácter social.

2.1.5. Tecnología: Tiene un efecto decisivo en los consumidores, ya que afecta su estilo de vida, sus hábitos de consumo y su nivel de ingresos. (Galindo 2011).

2.1.6. Objetivos y generalidades del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. (Baca 2010).

2.1.7. Análisis del mercado: Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad, se busca fijar la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a ofertar, las habilidades de los clientes para pagar el precio determinado, la cantidad demandada, ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo, la identificación de los canales de distribución que se utilizaran, la identificación de ventajas y desventajas competitivas, el entorno social y económico del sector en el cual se va a actuar, los comportamientos y necesidades del consumidor, los mecanismos de promoción, planes estratégicos y tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de ventas válida. (Varela V, R. 2011).

2.1.8. Estudio de mercado

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

Un estudio de plan de negocios sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, administrativa, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio. El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

2.1.9. Análisis técnico: El objetivo es comprobar si es posible elaborar, vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello es necesario identificar recursos humanos de calidad y cantidad, proveedores, tecnologías, equipos, insumos, materia prima, suministros, procesos, proveedores, etc. (Varela V, R. 2011).

2.1.10. Análisis administrativo: El estudio central de este análisis es precisar las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, mecanismos de control, políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y participación del grupo en la gestión y resultados, claro está, la posibilidad de todos los elementos. (Varela V, R. 2011).

2.1.11. Análisis financiero: El objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ella, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito del análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras. (Varela V, R y Colaboradores. 2011).

2.1.12. Análisis económico: Tiene como objetivo la determinación de las características económicas del proyecto y, por ello, es necesario identificar los siguientes componentes: inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, presupuesto de materias primas, servicios e insumos, presupuesto de personal, presupuesto de otros gastos, análisis de costos. (Varela V, R y Colaboradores. 2011).

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él. (Blanco 2011).

2.1.13. Análisis FODA: Es un acrónimo de fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

Es una herramienta que se utiliza para conocer la situación de una empresa o un proyecto, analizando las características internas debilidades y fortalezas y su situación externa amenazas y oportunidades de la organización.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para: aprovechar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir

debilidades, las amenazas y oportunidades se identifican en el exterior de la organización, en su contexto.

Esto implica analizar: los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa entre ellos, las tendencias del mercado, el impacto de la globalización, los competidores internacionales que ingresan al mercado local y las importaciones y exportaciones, además de los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector. (Chiavenato, I.2011).

2.1.14. Matriz FODA: Nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distinta. En la práctica, algunas estrategias pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables. (Chiavenato, I. 2011).

CUADRO # 1

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias FO ¿Cómo utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades?	Estrategias DO ¿Cómo una debilidad puede ser contrarrestada o minimizada aprovechando una oportunidad?
AMENAZAS (A)	Estrategias FA ¿Cómo aprovecho mis fortalezas para evitar o contrarrestar mis amenazas?	Estrategias DA ¿Cómo simultáneamente puedo neutralizar o contrarrestar debilidades y amenazas?

2.1.15. El marketing mix: Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones. Así, es posible definir el marketing mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de marketing destacando: producto, precio, plaza y promoción; las mismas que determinaran: el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, estrategias a seguir, recursos necesarios, presupuesto y tiempo destinado a cada variable. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2010).

2.1.16. Emprendedor: En el ámbito de los negocios el emprender es un empresario que comienza una acción, obra, negocio o empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas es aquella persona dispuesta a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. (Alcaraz Rodríguez, Rafael. 2011).

Ser emprendedor se refiere a ser una persona que siempre busca nuevos retos, nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y el ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar sustentabilidad. Por lo tanto es claro que para ser empresario, se requiere ser emprendedor ya que este es el primer paso para iniciar un proyecto. Para John Kao (1989), el emprendedor es un apersona con características muy particulares, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Orientación y capacidad para alcanzar las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.

- Autoconfianza, realismo y baja necesidad de estatus y poder, entre otras. (Alcaraz Rodríguez, R. 2011).

2.1.17. Liderazgo: La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder. El liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común. (Silva, Jorge Enrique.2010).

Otra definición del término es la que se encuentra en el diccionario de ciencias de la conducta que define el liderazgo como las cualidades de capacidad y personalidad que permiten que alguien se convierta en guía de un grupo, controlando a todos los individuos que de él forman parte.

2.1.18. Motivación: La motivación es una mezcla de pasión, propósito, toma de decisiones y compromiso. Es un nivel profundo que genera energía y vida para desempeñarse adecuadamente en la actividad que a uno le apasiona.

Motivación es tener pasión por vivir, es nuestra propia recompensa por nuestro buen desempeño. Con motivación estaremos dispuestos a correr riesgos y tomar decisiones que la mayoría de personas no harían por miedo.

También nos da compromiso que es la clave para convertirse en una persona de alto desempeño. (Alcaraz Rodríguez, Rafael. 2011) Motivación es la energía que nos hace seguir y acometer hacia el logro de nuestros sueños, sin excusas, sin quejarse, de manera imparable, haciendo lo correcto y tomando riesgos.

La persona motivada está comprometida y dispuesta a correr riesgos, pues sabe que puede cambiar su situación actual, que tiene el control de su vida en sus manos, que puede lograr lo que pretenda, sabe que quiere a corto, mediano y largo plazo, se siente contenta y exitosa. (Silva, Jorge Enrique.2010).

2.2. Marketing integral: CMI (comunicación de marketing integral) es una integración y coordinación de los muchos canales de comunicación que la empresa posea para transmitir mensajes claros, coherentes y atractivos sobre la organización y sus productos, tales como: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, marketing directo. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2010).

2.2.1. Producto: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. Bonta y Farber (2008).

2.2.2. Oferta del producto: En un plan de negocios se deben analizar todas las empresas que compiten en el mercado, ya que ofrecen sus productos o servicios iguales, similares o sustitutos. Los competidores juegan un papel importante en el mercado, ellos también tienen intereses particulares por quedarse con una porción del mercado, para ello desarrollan varias estrategias entre las cuales están el precio, planes de promoción, nuevos canales de distribución, cambios en la presentación o empaque, con el fin de hacerlos más atractivos para los clientes. Galindo (2011).

2.2.3. Demanda del producto: El termino demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa. Díaz de Castro, (2007).

La demanda está ligada a la satisfacción de necesidades o deseos de los clientes o consumidores. En la demanda juega un papel importante la capacidad de pago, el gusto, la marca, la capacidad de endeudamiento, la fidelización de los clientes. Galindo (2011).

2.2.4. Mercado potencial: El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos, en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

- Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
- Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
- En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
- Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras. Blanco (2011).

2.2.5. Comercialización: Es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercadería y servicio del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a esto y lograr los objetivos de la empresa. Vergara (2012).

La comercialización se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte del fabricante e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicio por venta. Mesa (2012).

2.2.6. Canales de distribución: Es un canal que sigue un producto o servicio desde su proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final, involucra a todos los intermediarios que se intervienen en este proceso logístico.

Mediante el análisis de la cadena de valor es posible realizar un estudio de los diferentes sistemas de consecución de materias primas, desarrollo del proceso productivo y los medios por los cuales distribuirá el producto o servicio. Se debe tener cuidado con los sistemas de transporte y distribución empleados ya que se pueden incrementar los costos del producto por problemas de embalaje, manipulación, etc., ocasionando que el producto llegue a su sitio de destino en mal estado. Galindo (2011).

2.2.6.1. Distribución y comercialización del producto o servicio: Es el sitio en donde se exhiben los productos o servicios de la empresa, a este lugar se dirigen los clientes o consumidores para comprarlos. De igual manera sirve de referencia para todos los competidores del mercado, ellos evalúan el nivel de rotación de inventarios, precios, potencial de competencia (liderazgo), locución, etc. Galindo (2011).

Son los diferentes canales que puede utilizar el empresario para que el producto o servicio lleguen al cliente o consumidor, para ello se deben establecer políticas acerca de cómo será su distribución. Podemos encontrar los siguientes sistemas de distribución y comercialización:

Producto = consumidor final.

Productor – intermediario – consumidor final.

2.3. Historia de la gaseosa.

La gaseosa (también llamada refresco, bebida carbonatada, soda o cola, dependiendo del país) es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia. Se ofrecen diversos sabores de gaseosas, entre otros cola, naranja, lima limón, fresa, etc.

Comienza la fabricación de bebidas carbonatadas en Nueva York en 1832, cuando John Matthews inventa un aparato para mezclar agua con dióxido de carbono, y además agregarle sabor.

De la popularidad de la bebida nacen negocios que mezclan el agua carbonatada con sabores a elección, llamadas fuentes de soda. Sabores como naranja, limón o uva eran muy demandados. En aquella época la gaseosa también se vendía en farmacias como remedio para curar diversos males.

La gaseosa más antigua que aún se comercializa en el continente americano es la colombiana Kola Roman (1865), seguida de la ecuatoriana Fioravanti (1878), después le sigue la mexicana Toni-Col (originalmente conocida como Tony-Co) producida desde 1887.¹

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Gaseosas>

2.3.1. Historia de la gaseosa en el Ecuador

2.3.2. Historia Coca cola.

El año 1998 fue clave en la historia de Coca cola en el país, la gaseosa que fue creada en 1885 por el farmacéutico estadounidense John Pemberton y que desde 1940 se vende en Ecuador.

Fioravanti es uno de los refrescos más antiguos en el mundo. Fue comercializado por primera vez en 1878 en el Ecuador. Fue adquirido en 1991 por la Coca cola Company.

Ese fue el año en el que se inició el proceso de fusión de las tres compañías que se encargaban de embotellar esta bebida y que habían acaparado el mercado ecuatoriano. Una etapa que terminó en 2001. Cada una de las compañías tenía su particular historia de desarrollo, pero habían logrado por separado una hegemonía regional frente a otras embotelladoras dueñas también de marcas de gaseosas.

La primera empresa que embotelló Coca cola en el país fue Guayaquil Bottling Company, fundada por Miguel Seminario, José Estrada Icaza y Luis Orrantia. En 1990 la compró el Grupo Noboa. En 1961 se creó Industrial de Gaseosas S.A. (Indega), de Quito. Mientras que en Cuenca, en 1970, se juntan dos fortunas, la de las familias Herrera y Eljuri, para fundar Emprosur, que debido al éxito establecieron plantas en Machala, con Emporo; en Portoviejo, con Empocen; y en Loja, con Emproloja. Por separado las tres industrias habían acaparado el mercado de las gaseosas en el país, el que según un estudio realizado en 2001 por Felipe Naranjo y Bolívar Pastor, de la Espol, ascendían a 236 millones de dólares anuales.

En 1990, la compañía del Grupo Noboa producía Coca-Cola, Fanta y Sprite. Un año más tarde incorporaron la marca de origen ecuatoriano Fioravanti y en 1993 ampliaron la línea con agua Bonaqua, que luego cambió de nombre a Dasani. En el año en el que se inició la fusión, la empresa de Guayaquil tenía una sola planta,

1.200 trabajadores, 110 camiones y el 34% de participación del mercado nacional. Mientras que a la de Quito le correspondía el 50%, tres plantas embotelladoras, 1.800 colaboradores y 243 camiones. La empresa del Grupo Herrera-Eljuri tenía el 16% de participación en el mercado, cuatro plantas embotelladoras, 950 colaboradores y 150 camiones. Sin embargo, la nueva historia se escribe a partir del proceso de unificación, cuando las tres grandes empresas se juntan para formar Ecuador Bottling Company (EBC), y deciden ubicar la sede en Quito.

La idea de la fusión surgió de uno de los tres grupos económicos dueños de las empresas embotelladoras, del consorcio que fundó Manuel Correa en 1964 y que en el año de la unificación, la dirigía Juan Carlos Correa Mantilla. La decisión era estratégica, se buscaba unificar políticas empresariales, mecanismos de distribución y unidad en el uso de la tecnología. “Esto ha permitido que EBC se convierta en una de las Corporaciones de mayor impacto económico para el país”, dice Carolina Navas, una de las voceras de la empresa.

Actualmente produce 600 millones de litros de bebida al año. Tiene tres plantas (Guayaquil, Quito y Santo Domingo) y 40 agencias a nivel nacional. Embotella más de doce marcas. Desde gaseosas hasta jugos naturales. Entre estas están 4 de las 5 marcas de refrescos más vendidas a nivel mundial: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite.

En los últimos años la embotelladora nacional fue ubicada entre las 10 mejores empresas del Ecuador. Este año subió del décimo lugar, al octavo.

En el país, la EBC tiene dos marcas estrellas: Coca Cola, una gaseosa que cada día se vende hasta 1.300 millones de veces en todo el planeta y que en los últimos años facturó cerca de 21 billones de dólares de beneficio neto anuales; así como Fioravanti, considerada como la bebida más antigua del mundo que aún está a la venta. Se la fabricó por primera vez en Guayaquil, a finales del siglo antepasado. Con Fioravanti, The Coca- Cola Company, con sede en Atlanta (Estados Unidos), inició una etapa de compra de marcas locales para fortalecerse regionalmente.

En 1999 compró la Inka Cola, una bebida peruana que comenzó a venderse en 1935. Uno de los sectores a los que se encaminó fue el de los ecuatorianos en España. En 2006 contrató a la empresa Minority, la agencia de publicidad especializada en el mercado de inmigrantes en ese país europeo y lanzó la gaseosa local junto con otra de origen marroquí. Dos años después, la segunda bebida dejó de producirse, por bajas ventas, mientras que la aventura de Fioravanti era considerada todo un éxito. La Coca Cola se embotella en tres plantas en el país. Hasta 1998 eran de diferentes propietarios. Actualmente son parte de los activos de una empresa con sede en Quito.

2.3.3. Historia Big cola.

Tras el éxito que tuvo la empresa desde su lanzamiento es que ajegroup apuesta a la internacionalización y en 1999 llega a Venezuela instalando la empresa ajeven, en el 2001 ingresa a Ecuador con ajecuador y el 2003 en México con ajemex. En el 2004, el turno le llega a Costa Rica al instalar ajecen del sur.

Es así como la empresa pasó de tener 15 trabajadores a generar más de 7000 empleos directos e indirectos en los mercados donde opera. Además cuenta 13 plantas de producción y más de 80 centros de distribución.

El mérito en sus procesos se logra al contar con la certificación internacional haccap (análisis de peligros y control de puntos críticos), considerada sinónimo de inocuidad y seguridad alimentaria.

2.3.4. Historia Barrilito O'key.

Barrilitos O'key, es una bebida gaseosa que en los años 70 y 80, penetró fuertemente en el mercado ecuatoriano. Fundamentalmente en todas las provincias de la costa y centro del país. Siendo muy recordado por su especial botella, con forma de barril, y la excelente calidad de sus sabores.

Su introducción fue sencilla, gracias a sus exquisitos sabores y buen precio, logró competir de muy buena manera con las marcas tradicionales ya instaladas.

Su gran aceptación se debió a que los ecuatorianos reconocían un sabor que quedó impregnado en la mente de los consumidores.

Desaparecen los refrescos Barrilitos, bebida de tradición en Monterrey sobre todo en los puestos de tacos.

Siete décadas estuvo en el mercado, pero Coca Cola-Femsa y Coca Cola Company nuevos dueños de los Jugos del Valle, creadores de Barrilitos decidieron que no se embotellará más el refresco, aún se desconoce si desaparecerá la marca o se venderán los derechos.

La Cofeco impidió mantener la producción de barrilitos, fue una condición para aprobar a Coca Cola Femsa y Coca Cola Company a Del Valle.

En octubre del año 2007, el empresario Estuardo Sánchez, reconocido por su trayectoria de más de 50 años en el mundo de los negocios; decidió invertir en una fábrica de última tecnología, e ingresar al mercado de bebidas gaseosas de Ecuador.

Sumando a esto, tuvo la gran oportunidad de adquirir la marca barrilitos o'key, que se había dejado de producir a principios de los 90 y contaba con un excelente recuerdo en la mente de los consumidores.

Y es de esta forma que, con el respaldo de una familia emprendedora nace la embotelladora pacific bottling company, la cual no solo está en capacidad de producir los diferentes productos que se están presentando en el mercado, sino también realizar producciones para otras empresas.²

² <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/6819798/Historia-de-la-gaseosa-en-ecuador.html>

2.4. Plan de negocio de marketing

2.4.1. Plan de negocio.

Es el proceso de transformación y preparación para un negocio. Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo. No es una versión ligeramente modificada de un patrón estándar sacado de un manual de instrucciones o de un sitio de internet.

Conforme a las definiciones citadas puedo definir al plan de negocios como la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales como la administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, entre otras y la interacción de cada una de éstas con las demás. Con el plan de negocios el empresario puede visualizar hoy cómo deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta puedan alcanzar los objetivos deseado de la manera más eficiente posible. Harvard Business Publishing (2009).

Indican que no existen dos negocios idénticos y dos planes negocios nunca son parecidos, pero los buenos planes de negocios poseen temas en común. El plan identificará el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores. Graham y Stefan (2008).

2.4.2. Objetivos principales de un plan de negocio

Elaborar un plan de negocios tiene los siguientes propósitos:

- Ayuda a estructurar y realizar sus visiones.
- Reúne conocimientos y compila información.

- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que usted merece una inversión.
- Es una prueba de dedicación.
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios. Thomsen (2009).

Dependiendo del tamaño y estado de su negocio o proyecto, el proceso de preparar, desarrollar y escribir el plan de negocios puede tomar algo de tiempo. Y una vez que usted lo termina, debería usar y volver a usar su plan de negocios con frecuencia para ver si los supuestos más importantes sobre los factores clave de éxito se están transformando efectivamente en realidades. Muñiz (2010).

2.4.3. Estructura del plan de negocio

La preparación del documento corresponde al plan de negocios inicia cuando se han seleccionado una o varias alternativas de negocio. La estructura estándar del plan de negocios para pequeñas empresas cuenta con las siguientes secciones:

1. Carátula o portada.
2. Tabla de contenido.
3. Resumen ejecutivo.
4. Descripción del negocio actual, en caso de no ser la creación de una nueva empresa.
5. Descripción del o los proyectos, “la o las buenas ideas”, con el detalle de los mismos.
6. Análisis del mercado que sustente la viabilidad económica de cada proyecto.
7. Plan y programa de actividades.

8. Presupuesto, flujo de efectivo y financiamiento con montos, fuentes de recursos, tasa interna de rendimiento, estimado de montos y de ingresos, costos, gastos y utilidades por periodo.
9. Anexos, como última sección del plan, y suelen agregarse los documentos que respalden el desarrollo y las conclusiones. Granados (2008).

La mayoría de los planes de negocios contienen estos componentes:

1. Portada y tabla de contenidos.
2. Resumen ejecutivo.
3. Descripción del negocio.
4. Análisis del entorno del negocio.
5. Antecedentes del sector.
6. Análisis competitivo.
7. Análisis de mercado.
8. Plan de marketing.
9. Plan de operaciones.
10. Equipo de gestión.
11. Plan financiero.
12. Información adjunta e hitos propuestos. Harvard Business Publishing, (2009).

2.4.4. Reglas genéricas de un plan de negocio

Existen reglas genéricas de un plan de negocios, entre las que se encuentran las siguientes:

- El objetivo del plan de empresa no es solo conseguir financiación, sino como guion del día a día de la compañía.
- El plan de empresa es un documento vivo.
- El plan de empresa debe ser un documento realista con datos objetivos. Cada frase, cada número, cada supuesto, debe tratar de demostrarse y argumentarse.
- Los planes de empresa no son correctos o incorrectos, son coherentes. Es necesario revisar a conciencia todos los capítulos de un plan para asegurar la coherencia entre los mismos, especialmente, si dichos capítulos han sido desarrollados por personas diferentes.
- Se debe incluir como anexo un plan de contingencias que evalúe los posibles riesgos en base a la probabilidad y el impacto e incorpore medidas preventivas y correctivas para los riesgos detectados.
- Se debe añadir como anexo un plan de implantación en el que se vea claramente la planificación de las tareas de las diferentes áreas de la empresa durante la duración del proyecto. Es buena idea representar esa planificación mediante un Diagrama de Gantt.
- Por otra parte existen algunas razones que justifican el esfuerzo para la elaboración del plan de negocios. Martínez García, (2011).

2.4.5. Plan de marketing

Las empresas diseñan planes estratégicos, ya sea a corto, mediano o largo plazo, según el tipo de empresa que se trate. Para su elaboración, la organización debe identificar sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. Estas variables, en combinación con otro tipo de información (recursos financieros y humanos, adaptación al entorno, etc.) proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones presentes y futuras. De este modo podemos definir el plan estratégico de marketing como una herramienta de gestión por la que se determinan tanto los pasos a seguir como la metodología y el tiempo para alcanzar unos objetivos previamente fijados por el equipo gerencial de la compañía. La planificación se produce por tanto a través de cuatro etapas:

1. Formulación de misión, y objetivos de la organización.
2. Análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía.
3. Análisis del entorno.
4. Formulación de estrategias

Basándome en las definiciones expuestas por ambos autores puedo concluir que el plan de marketing es una herramienta importante para la organización, ya que se presenta como una pieza clave para la operatividad de cualquier entidad. Baena (2011).

2.4.6. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing, resume la forma en que la empresa pretende lograr sus objetivos, en función de los análisis previos y teniendo en cuenta los recursos disponibles para la compañía. Las estrategias de Marketing pueden ser de tres tipos:

a) **De expansión:** Tal y como se expuso al hablar de la matriz de Ansoff, la estrategia de expansión de una compañía puede llevarse a cabo a través de cuatro vías diferentes:

- Penetración de mercado.
- Desarrollo de producto.
- Desarrollo de mercado.
- Diversificación.

b) **Teniendo en cuenta la actuación frente a la competencia:** Al igual que en el caso anterior, podemos distinguir cuatro posibilidades. Así pues, la empresa puede aplicar:

- Estrategia de Líder (ocupar una posición dominante reconocida por los competidores).
- Estrategia de retador (reemplazar al líder de mercado, para lo cual empleará estrategias agresivas que le permitan incrementar su participación en el mercado).
- Estrategia de seguidor (imitar las decisiones de la competencia).
- Estrategia de especialista (centrarse en uno o pocos segmentos de mercado en los que la empresa tiene alguna ventaja competitiva frente al resto de competidores).

- c) **De ventaja competitiva:** Las estrategias de ventaja competitiva pueden ser de tres clases. Por un lado están las estrategias de costes, a través de la cual la empresa busca reducir sus costes medianamente, por ejemplo, la producción a gran escala (economías de escala). Por otra parte, es posible aplicar estrategias de diferenciación (ser líder en algún aspecto que la haga única y valorada). Finalmente, las compañías pueden ampliar una estrategia de enfoque, es decir concentrar sus esfuerzos en determinados segmentos, buscando ventajas competitivas.

De esta manera se logra definir a las estrategias de marketing como aquellas acciones que debe realizar la empresa para que logre alcanzar sus objetivos propuestos, en este apartado involucra aquellas estrategias que están relacionadas con el producto, precio, distribución y comunicación. Baena (2011).

2.4.7. Elementos básicos del plan de marketing.

Los elementos básicos del plan de marketing se los divide en las tres etapas siguientes:

1. Mercado al que se dirige nuestra idea de negocio, analizando los puntos fuertes y débiles de los competidores.
2. Elegir el mercado objetivo. Ahora pasamos a seleccionar el grupo de clientes “clientes objetivos”, cuyas necesidades satisface mejor nuestro producto, y al cual se puede analizar el mercado y la competencia. En esta fase nos familiarizaremos con el mercado y ofrecemos igual o más que la competencia. Se debe establecer también como distinguirse de ésta última “posicionamiento mediante diferenciación”.
3. Definir la estrategia de mercado. En esta etapa se decidirá cómo llegar a nuestros clientes y de qué manera dirigirse a ellos, determinando qué

medidas específicas sobre el diseño del producto, la fijación de precios, la distribución y la comunicación a utilizar. Muñiz (2010).

Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir:

Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

Etapa 1: Análisis de la situación.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing

Etapa 3: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

Etapa 4: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera Fase: Decisiones operativas de marketing

Etapa 5: Acciones o planes de acción.

Etapa 6: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional. Sainz, J (2012).

2.4.8. Valor actual neto (VAN)

También conocido como el valor actual neto (VAN), el (VPN) de un proyecto se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados (valores positivos) y los costos actualizados (valores negativos) a una determinada tasa de descuento. Lacarte (2012).

El valor actual neto (VAN) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. Chain (2011).

2.4.9. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión. Morales (2010).

Es la tasa de interés que hace que el VPN sea igual a cero, se define como la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a partir de la inversión inicial. Varela R. (2010).

2.4.10 Beneficio de costo (B/C)

La relación beneficio costo es una variante que relaciona los flujos de ingresos (entradas) y costos (salidas) actualizados pero en forma relativa. Su ventaja reside en que su interpretación es fácil. Es una forma práctica y útil para determinar si un proyecto es recomendable o no; la regla de decisión económica consiste en encontrar si el valor actual del flujo de ingresos es superior al valor actual de flujos de costos en la vida útil de un proyecto, ante una tasa de descuento apropiada que normalmente es el costo de oportunidad del capital. Lacarte (2012).

Es la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto. Se puede definir como la relación de los flujos de ingresos descontados entre los flujos de egresos o costos descontados de un proyecto, la regla de decisión es que si es mayor que uno se acepta de lo contrario se rechaza y sé es indiferente ante una relación Beneficio-Costo igual a la unidad. Varela R. (2010).

3.1. Estudio estratégico

3.1.1. Estudio de mercado

La provincia de Los Ríos es una de las 24 provincias del Ecuador, ubicada en la Región Litoral del país. Su capital es la ciudad de Babahoyo y la localidad más poblada es el cantón de Quevedo. Es uno de los importantes centros agrícolas del Ecuador, Con sus 778.115 habitantes, Los Ríos es la cuarta provincia más poblada del país, principalmente en los últimos años ha fomentado el desarrollo de la industria. Sus ciudades más pobladas e importantes son: Quevedo, Babahoyo, Buena Fe, Ventanas, Vinces y Valencia. Su territorio está ubicado en la parte central del Litoral del país y limita al Norte: con Santo Domingo de los Tsáchilas, al Este: Cotopaxi y Bolívar, al Sur: Guayas y Oeste: Guayas.

IMAGEN # 1



Entre las muchas potencialidades de que dispone la provincia de Los Ríos se encuentra su ubicación privilegiada en la región Litoral, esto es: en el centro de convergencia de la Costa con la Sierra. Se encuentra rodeada de extensas zonas de abundante producción agrícola, además de poseer una considerable red fluvial; por lo que se le conoce como la capital fluminense del país.

Es así que, la provincia se caracteriza por poseer suelos fértiles y condiciones favorables para el desarrollo agropecuario, especialmente los cultivos de ciclo corto: maíz, soya, arroz, fréjol; y cultivos perennes como cacao, banano, plátano, palma africana y frutas tropicales.

3.1.2. Cantón Quevedo: Se ubicada al centro de Ecuador, cuenta con una población de 158.694 habitantes (en 2010) sin contar con su dos parroquias urbanas, su actividad económica principal es la agropecuaria. Es el cantón más grande y poblado de la Provincia de Los Ríos.

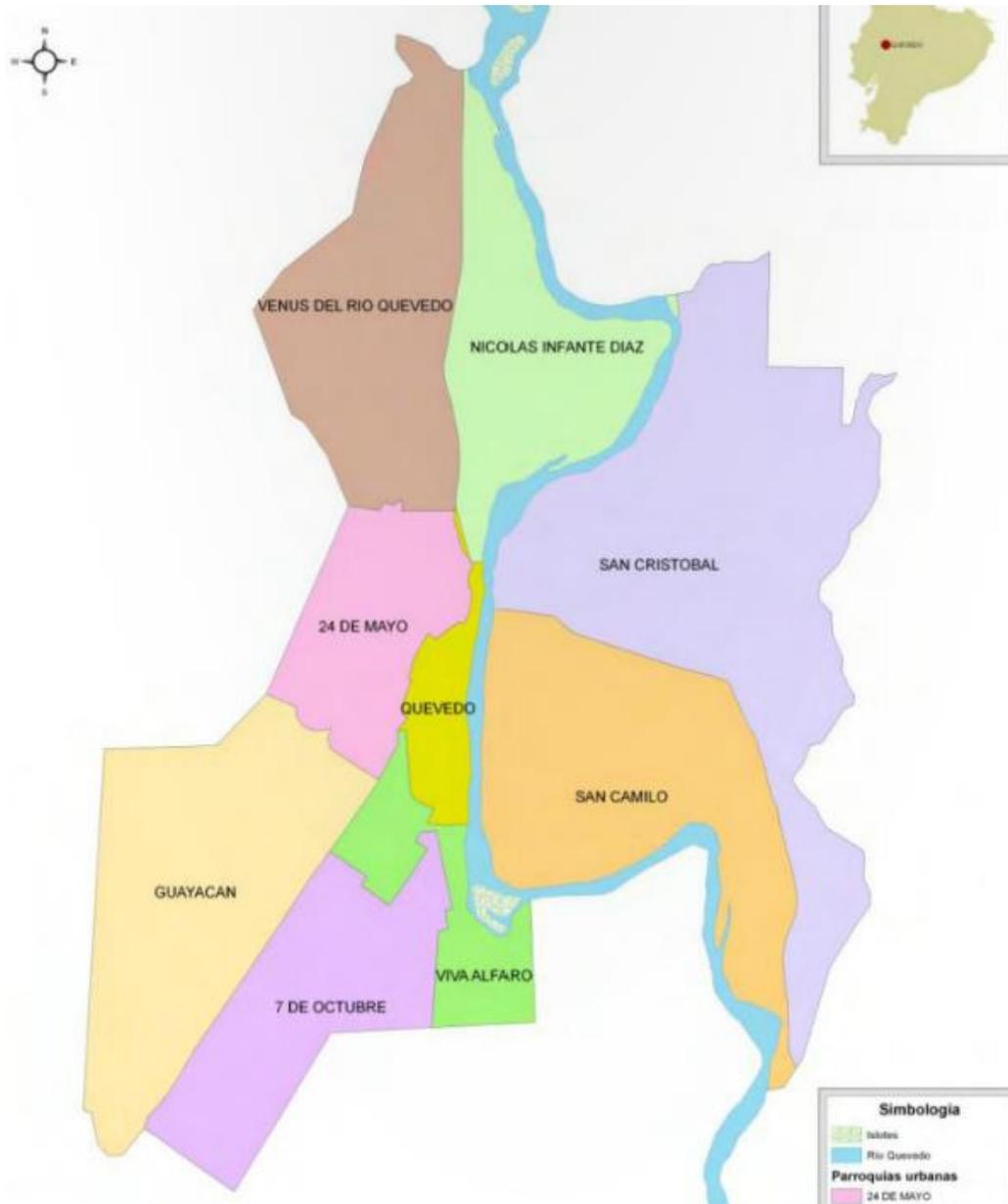
Quevedo es considerada la nueva capital bananera de Ecuador, por ser el centro de operaciones de la mayoría de las compañías bananeras que operan en el país y por la prestigiosa calidad de su fruta de exportación.

Quevedo se encuentra situado en un hermoso lugar en el corazón del Litoral, por su posición geográfica y vial privilegiada ha beneficiado al país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial. Posee un clima que beneficia el cultivo. Es una población situada en las orillas del Río Quevedo en el sector denominado "Las Lomas". Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud Occidental, dentro de una Zona Subtropical.

3.1.3. Organización territorial

Tiene 9 parroquias urbanas:

Imagen # 2



Quevedo

San Camilo

San Cristóbal

Venus del Río Quevedo

Nicolás Infante Díaz

Guayacán

Siete de Octubre

Veinticuatro de Mayo

Viva Alfaro

Tiene dos parroquias rurales: San Carlos, La Esperanza

IMAGEN # 3



3.1.4. Demografía

Quevedo es la duodécima ciudad más poblada de Ecuador, con 173.585 habitantes en el último censo Ecuatoriano, realizado el 28 de noviembre del 2010 por el instituto nacional de estadística y censos (INEC). En la actualidad, ha superado en población a la capital de la provincia, Babahoyo.

Su población está formada por gente de distintos lugares del país, predominando también una alta población de ciudadanos chinos que se afincaron en el lugar a principios del siglo XX, lo que le da una característica especial por sus vistosos almacenes y restaurantes de la colonia del país asiático. Quevedo es por su agricultura un centro de masificación poco común llenándose todos los días de gente de distintos lugares, dando una apariencia de mercado febril en todo el año.

Cabe destacar que Quevedo tiene su propia zona metropolitana llamada la area metropolitana del gran Quevedo, en dónde se contaron 464.582 habitantes viviendo en una superficie de 5265 km² según el censo 2010. Dentro de la superficie de la conurbación de Quevedo se incluye los cantones siguientes: Quevedo, Mocache, Buena Fe, Valencia, El Empalme (Guayas), Pichincha (Manabí) y La Maná (Cotopaxi). Con esta cifra demográfica, el Área Metropolitana de Quevedo es sexta en posiciones de áreas metropolitanas del Ecuador y una de las más rápidas crecientes.³

3.1.5. Economía

Quevedo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Los Ríos, entregando divisas de la exportación de sus productos agrícolas como: banano,

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo_%28Ecuador%29#Demograf.C3.ADa

café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros.

A mediados del siglo pasado Quevedo se convirtió en el centro de producción de cacao obteniendo actualmente denominación de origen por su producto "Sabor arriba", un chocolate negro de un fino aroma. El banano también tiene prestigio en esta región. La diversidad de productos que se producen en Quevedo le ha dado el nombre de "Granero del Ecuador".

En mayo del 2011 fue inaugurado en la ciudad el centro comercial "El Paseo Shopping Quevedo", que contó con una inversión de alrededor de 15 millones de dólares.⁴

3.1.6. Mercado

Es gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar.

Esta empresa distribuidora de artículos de consumo masivo ofertará sus productos al canal detallista, es decir directamente a tiendas, por lo que es importante y primordial definir el mercado de negocios.

3.1.7. Tamaño de mercado

Tamaño potencial del mercado: En lo que se refiere al mercado, debemos primero entender que es igual al número total de posibles compradores de nuestro producto bajo circunstancias específicas.

Según la base de IPSA GROUP en el Ecuador existen 133.000 negocios en 62 ciudades, dentro de estos se consideran las tiendas, bazares, abarrotes, puestos

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo_%28Ecuador%29#Demograf.C3.ADa

de golosinas, panaderías, minimarkets, abarrotes, farmacias, licoreras, kioscos, salones de belleza, etc. (IPSA GROUP LATIN AMERICAN. (2010)

3.1.8. Mercado de negocios

Son todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios, o para revenderlos o para alquilarlo a otros, obteniendo una utilidad.

3.1.9. Metodología de investigación

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.

La investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación o relación entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. La investigación cualitativa exige el reconocimiento de múltiples realidades y trata de capturar la perspectiva del investigado.

3.1.10. Métodos: Para el éxito de la investigación que se realizará se tomó en cuenta que los métodos de investigación vayan a ser los apropiados, para tener una buena información la cual nos ayude a guiarnos en la investigación. Los métodos elegidos son:

3.1.11. Método inductivo: Este método llega a las conclusiones generales a partir de la observación obtenida en el campo en el que nos moveremos para la investigación. Realizando las respectivas investigaciones en los eventos particulares se obtendrán conclusiones generales para nuestra investigación.

Este método va de lo particular a lo general. (Entrevistas Semiestructuradas)

3.1.12. Método deductivo: Este método llega a conclusiones particulares partiendo de enunciados generales, teniendo información general se pudo analizar las propuestas que se dieron. (Encuestas)

3.1.13. Método analítico: Como su nombre lo indica se deriva del análisis particular que significa descomponer el todo de una investigación en sus partes, es decir, que en nuestra investigación nos servirá para rescatar o formular las estrategias de marketing que serían idóneas para la empresa.

3.1.14. Diseño de los instrumentos de investigación

La investigación se llevará a cabo a las tiendas, bazares, abarrotes, puestos de golosinas, panaderías, minimarkets, farmacias, licoreras, kioscos, etc., del cantón Quevedo.

4.1. Fundamentación Legal

4.1.2 Ley de Compañías del Ecuador

Ley de Compañías

Constitución de la República del Ecuador, publicado en el registro oficial 01 de noviembre del 2011.

Ley de Compañías: Los requisitos para formar una empresa en el Ecuador.

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, se debe precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la ley de compañías, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil.

Hay cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta.

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y hospital universitario.

4.1.2. Requisitos para una compañía anónima.

Constitución de la República del Ecuador, publicado en el registro oficial 01 de noviembre del 2011. Ley de Compañías. Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de compañías, será inscrita en el registro mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía.
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.

11. Las normas de reparto de utilidades.

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

4.1.3. Registro único de contribuyentes (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros. Que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generan u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución en el Ecuador.

Los requisitos para inscribir una microempresa son la cedula de identidad y papeleta de votación y llenar formulario.

Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía copia de la cedula y papel de votación del representante legal y llenar formulario.

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya:

1. Cambio de actividad económica.
2. Cambio de domicilio.
3. Cesado su actividad.
4. Aumentado o disminuido el capital.⁵

4.1.4. IESS

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el registro patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción empleadores podrá:

- Actualización de datos del registro patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (privado, público y doméstico).
- Digitar el número del RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de historia laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (Registro).
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

⁵ www.sri.gob.ec

- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono o luz.
- Calificación artesanal si es artesano calificado.⁶

4.1.5. Patentes municipales

Constitución de la República del Ecuador, publicado en el registro oficial 01 de noviembre del 2011. Ley de Compañías. Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Quevedo, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

⁶ www.iess.gob.ec

4.1.6. Certificado de seguridad del b. cuerpo de bomberos

Constitución de la República del Ecuador, publicado en el registro oficial 01 de noviembre del 2011. Ley de Compañías.

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado.

Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual.

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual.

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC.

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Materiales y métodos

5.1.1. Localización de la investigación

El presente investigación se lo realizo en Quevedo, Provincia de Los Ríos, una población de 158.694 habitantes, sin tomar en cuenta las dos parroquia Carlos y La Esperanza, según el último censo realizado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el año 2010, se ubica en la zona central del país considerada como una ciudad de suma importancia por la explotación de productos agrícola, comercial, industrial y de servicios. Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud Occidental, dentro de una Zona Subtropical.

5.1.2. Los equipos y materiales:

Son los que se utilizaran en la investigación:

Rubro	Cantidad
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Internet/Horas	50
Cámara fotográfica	1
Lapiceros	5
Marcadores	7
Copias	500
Resma de papel A4	5
Lápiz	1
CD	8
Cartuchos	2
Empastado de tesis	5
Borrador	1
Pen drive	1

5.1.3. Métodos

5.1.4. Método analítico

Por medio de este método se realizó el análisis del estudio de viabilidad a través del trabajo de campo que se realizó a los clientes potenciales en el cantón Quevedo cumpliendo con los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo.

5.1.5. Método histórico

Este método de investigación sirve para conocer datos históricos de los diferentes planes de negocio y distribuciones de gaseosas que se pudieron implementar en Quevedo.

5.1.6. Tipos de investigación

Para realizar la presente investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación:

5.1.7. Histórico

Este método se utilizó al momento de obtener información respecto a las empresas del medio que comercializan productos de similares características.

5.1.8. Deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se haya implícita dentro de las indicios. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las deducciones resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

5.1.9. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación se la aplicó en el estudio de investigación al acudir a biblioteca, internet con el propósito de obtener la información científica de la investigación.

5.1.10. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se la empleó para analizar y describir la situación actual de la demanda del mercado.

5.1.11. Diseño de la investigación

Las técnicas y los instrumentos que se utilizaron en la investigación son: las guías de observación, cuestionario y fuentes de información.

5.1.12. Técnicas de la investigación descriptiva

La investigación descriptiva fue utilizada mediante el método por encuestas.

Esta fase de la investigación es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de esta industria y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación.

5.1.13. Fuentes primarias

Esta información fue generada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y se realizó a través de encuestas, de esta manera se hizo un análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de

encuestas que se utilizó son personales es decir que se los realizará a las tiendas de la ciudad de Quevedo.

5.1.14. Encuestas

Mediante la técnica de la encuesta que se realizó en la investigación es para conocer la oferta y en especial la demanda del producto o servicio, que presto a diferentes clientes potenciales que captaremos por medio de esta práctica.

5.1.15. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias corresponden aquellas de tipo documental y bibliográfica, es decir aquella información que proviene de datos de diferentes empresas, libros, revistas, publicaciones, entre otras.

5.2. Población o universo

Es el conjunto total de objetos que son de interés para un problema dado.

Cada uno de ellos recibe el nombre de elemento (o individuo) de la población. Generalmente, en un estudio estadístico, estamos interesados en analizar algún aspecto parcial de los individuos que componen la población.⁷

En la investigación que se realizó a la población en puntos estratégicos y de ventas de productos de consumo masivo al canal detallista que están ubicados en el cantón Quevedo es de aproximadamente 800 tiendas.

⁷ <http://clasevirtual.clavemat.org/file/download/181033>

5.2.1 Muestra

En el caso de la investigación se realizara a la población en los puntos de venta de productos de consumo masivo en el canal detallista que están ubicados en el cantón Quevedo es de aproximadamente 800 tiendas.

La estimación de parámetros se deberá realizar con esta base de datos y la selección de la muestra se determinará con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2pqN) / e^2 (N - 1) + Z^2pq$$

Dónde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar, o el número de personas que debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas que vamos a estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por nuestro público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

e: grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 3%. Mientras menor margen de error,

mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 97%.

q: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 3%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

La investigación que se realizará es externa porque analizaremos a la demanda actual y potencial la cual nos ayudará a determinar las necesidades que tiene en el mercado de sistemas de gestión Integral.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{4.64^2 * 0.97 * 0.03 * 800}{0.03^2 (800 - 1) + 1.96^2 * 0.97 * 0.03}$$

$$n = \frac{9.28 * 0.0291 * 800}{0.0009 (799) + 3.8416 * 0.0291}$$

$$n = \frac{216.0384}{0.7191 + 0.1117905}$$

$$n = \frac{216.0384}{0.8308905}$$

$$n = 260$$

Lo que determinó el resultado de la formula el tamaño de la muestra será de 260 encuestas en los diferentes sectores urbano del cantón Quevedo.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Resultado del objetivo

6.1.1. Estudio de mercado.

Encuestas

La siguiente encuesta es para poder conocer si existe la demanda que buscamos, si es la adecuada que nos permitirá la creación de la distribución de la gaseosa Barrilitos O'Key para el canal detallista del cantón Quevedo.

1. ¿Qué productos compra frecuentemente en gaseosas?

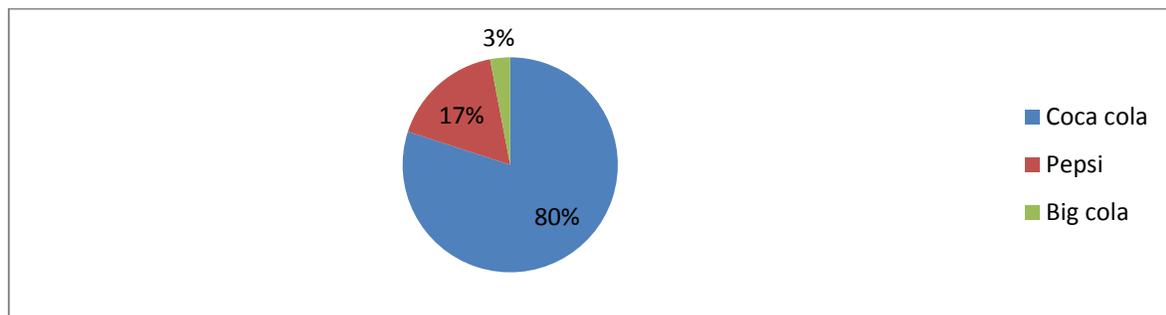
Cuadro 1 Total de tiendas visitadas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Coca Cola	208	80%
Pepsi	44	17%
Big Cola	8	3%
Fox Cola		
Barrilitos O'Key		
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°1 Total tiendas visitadas.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: La investigación demostró que en las tiendas de Quevedo el 80% de los encuestados compran la gaseosa Coca cola, el 17% pepsi y el 3% Big cola, lo cual demuestra que tenemos un mercado potencial en el canal detallista para ofrecer el producto.

2. ¿Porque compra este producto?

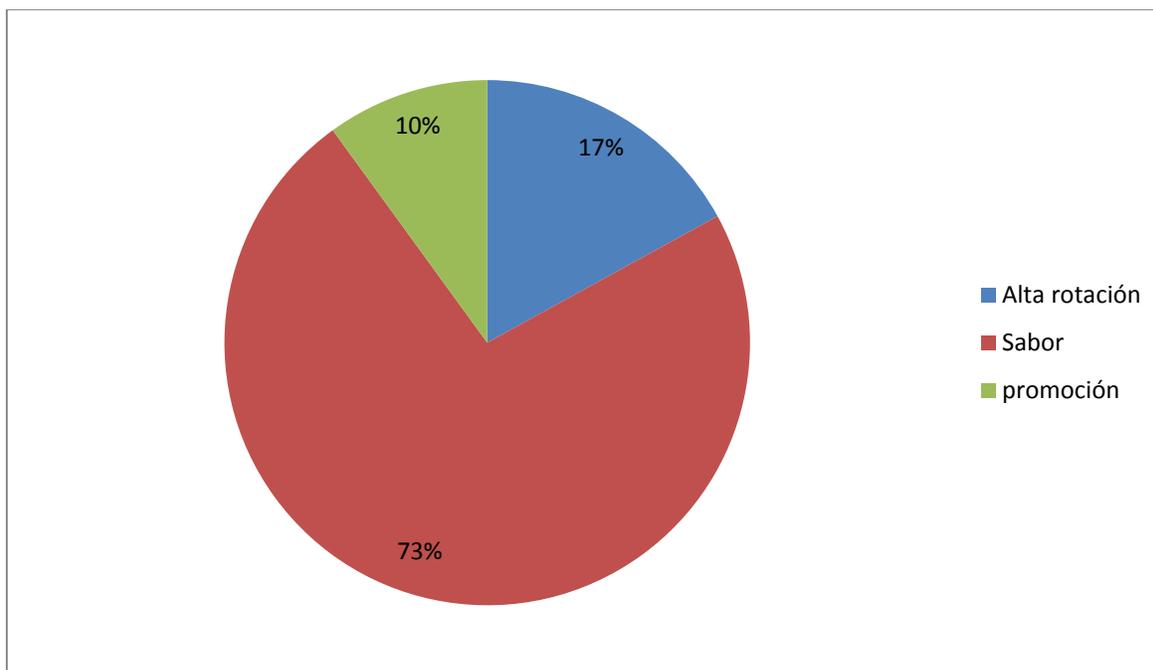
Cuadro 2 motivo de su compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alta Rotación	44	17%
Sabor	190	73%
Promoción	26	10%
Mayor Ganancia		
Precio		
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°2 motivo de su compra.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que en las preferencias de los consumidores es el 73% por su sabor, el 17% por su alta rotación y el 10% por las promociones ofrecidas.

3. ¿Qué sabor de gaseosa vende más?

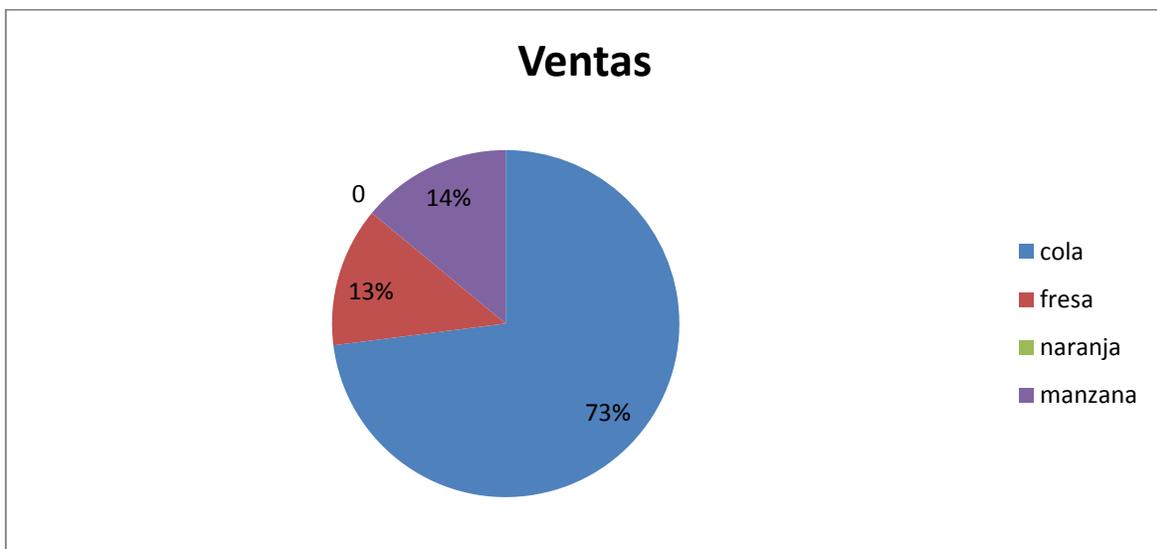
Cuadro 3 sabor más vendido.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cola	190	73%
Fresa	34	13%
Naranja		
Manzana	36	14%
Lima limón		
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Gráfico N°3 sabor de gaseosa más vendida.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que en las preferencias de los consumidores es el 73% por el sabor a la cola, el 14% a la manzana y el 13% por la fresa.

4. ¿Porque vende ese sabor más que los demás?

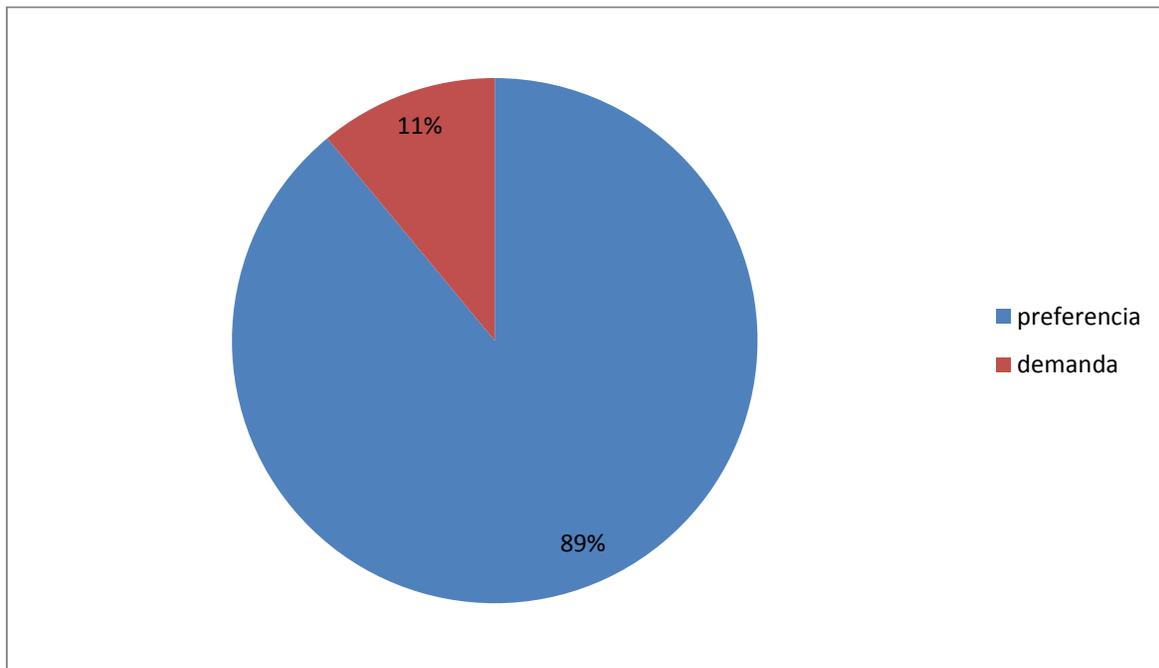
Cuadro 4 porque se vende más ese sabor.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Costo		
Preferencia	231	89%
Demanda	29	11%
Otros		
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°4 preferencia en sabor.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que el sabor que los consumidores es el 89% por su preferencia y el 11% es por la demanda.

5. ¿Qué tamaño de gaseosa vende más?

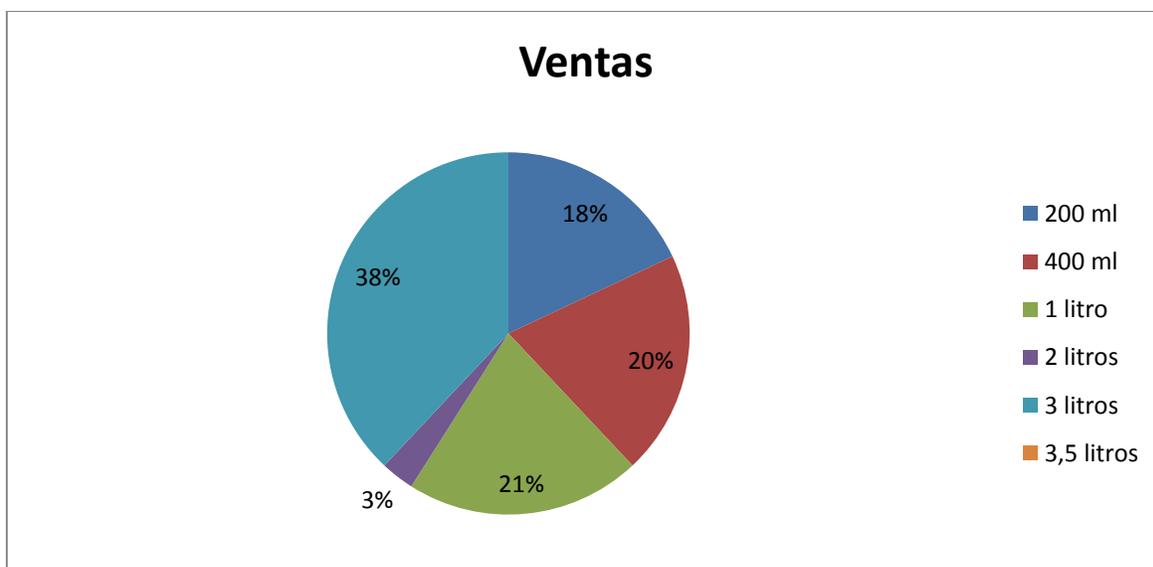
Cuadro 5 tamaños de gaseosa más vendida.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
200 ml	47	18%
400 ml	52	20%
1 litro	54	21%
2 litros	8	3%
3 litros	99	38%
3.5 litros	0	0
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°5 preferencia en el tamaño.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que el tamaño de mayor venta es la de 3 litros con un 38% de aceptación, le sigue la de 1 litro con el 21%, 400ml con un 20% y la de 200ml con un 18% y de 2 litros 3%, lo que demuestra que hay una demanda en la cola de 3 litros.

6. ¿Sabe Ud. qué margen de ganancia tiene en cada gaseosa vendida?

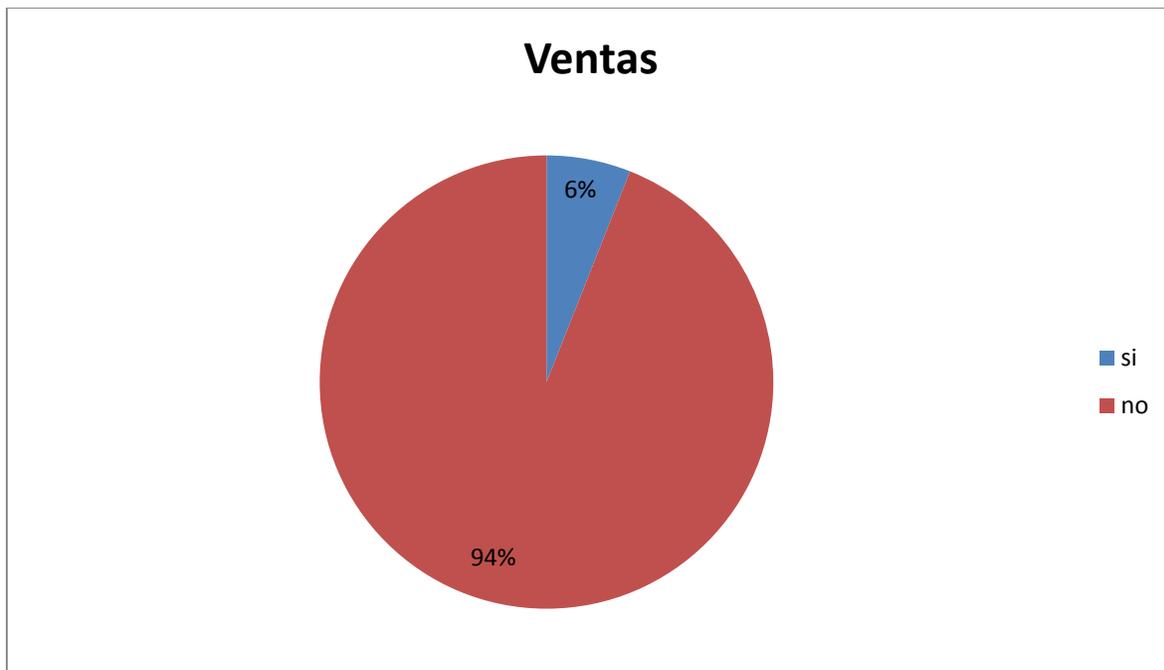
Cuadro 6 márgenes de ganancia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	6%
No	244	94%
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°6 desconocimiento de la ganancia.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que el 94% de los clientes (tenderos) no saben o desconocen el margen de ganancia de las gaseosas que venden y solo un 6% sabe cuánto es su utilidad en cada gaseosa vendida.

7. ¿Le gustaría vender una gaseosa que le dé un buen margen de ganancia?

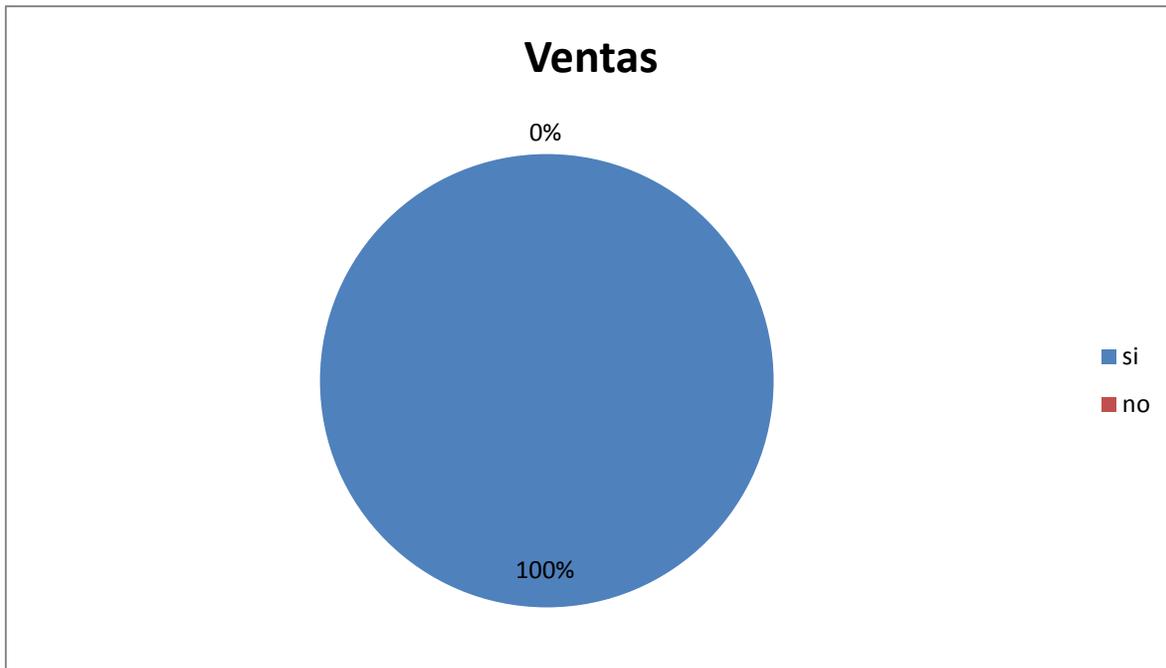
Cuadro 7 vender para mayor ganancia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	100%
No	0	0%
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°7 vender para mayor ganancia.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que el 100% de los clientes desean tener un buen margen de ganancia de las gaseosas que venden.

8. ¿Ud. ha escuchado de la gaseosa Barrilito O'key?

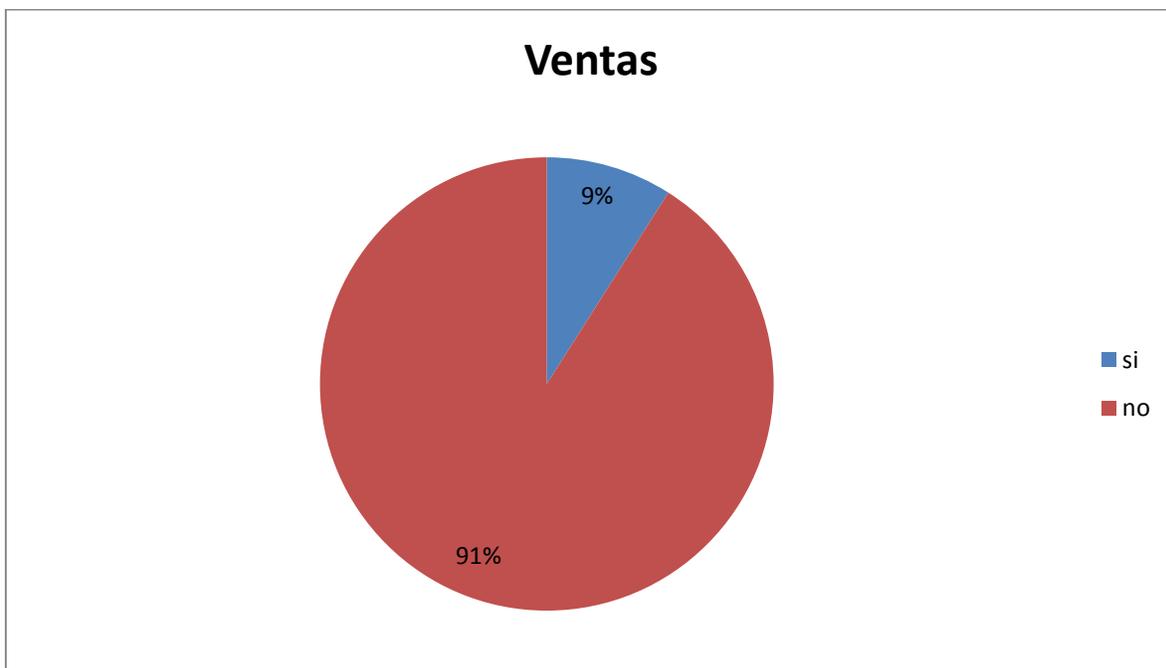
Cuadro 8 Total de tiendas visitadas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	9%
No	237	91%
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°8 Total de tiendas visitadas.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que el 91% de los clientes no escucharon ni conocen de Barrilito O'Key y solo un 9% si la conoce y escuche del producto.

9. ¿Le gustaría vender esta gaseosa para tener mayor margen de ganancia?

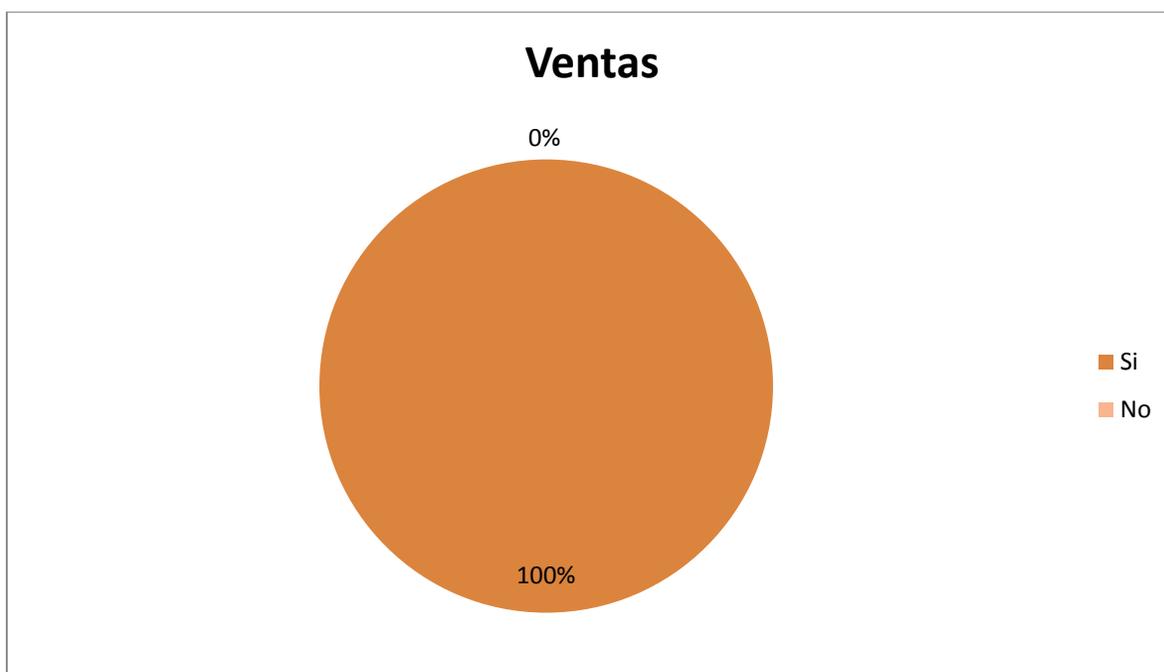
Cuadro 9 Total de tiendas visitadas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	100%
No	0	0%
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°9 Total de tiendas visitadas.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que el 100% de los clientes desean vender la gaseosa Barrilito O'Key para tener un mayor margen de ganancia.

10. ¿Qué le ayudaría a Ud. para que venda más este producto Barrilito O'key?

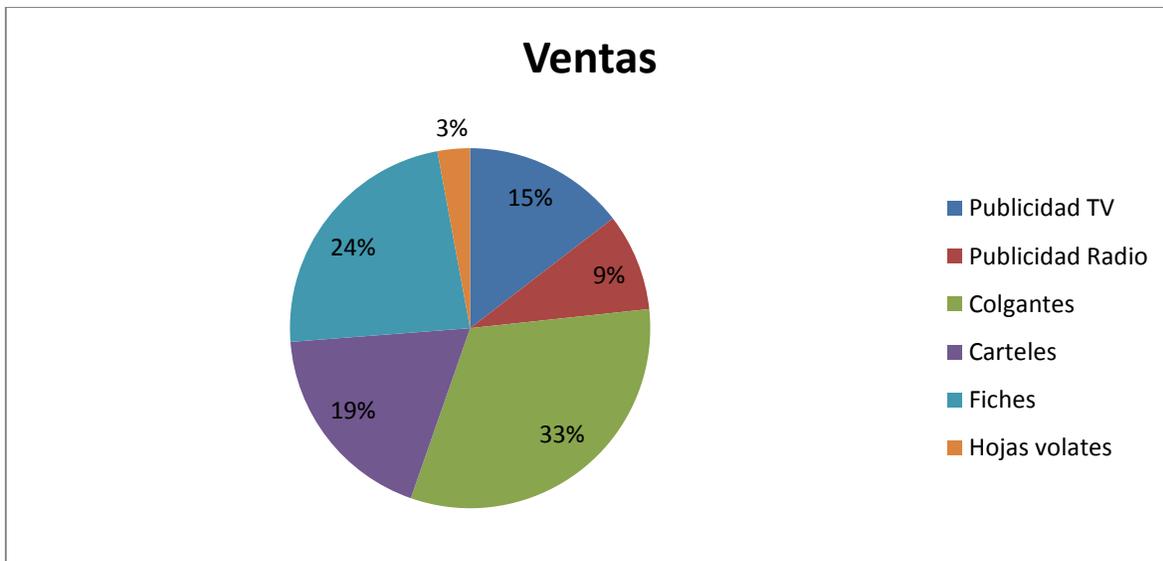
Cuadro 10 Total de tiendas visitadas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad TV	37	14%
Publicidad Radio	23	9%
Colgantes	83	32%
Carteles	49	19%
Fiches	60	23%
Hojas volates	8	3%
Total	260	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Grafico N°10 Total de tiendas visitadas.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: El resultado de la investigación demuestra que el 32% de los clientes les ayudaría los afiches para promocionar más Barrilitos O'Key, el 23% les ayudaría los afiches, el 19% los carteles, el 14% la publicidad en Tv, con el 9% publicidad en radio y con el 3% las hojas volantes.

6.1.2. Segmentación de mercado tamaño y crecimiento

El cantón Quevedo, es la más grande y habitada de la Provincia de Los Ríos, superando actualmente a la capital de la Provincia, que es Babahoyo.

Para desarrollar la presente investigación se tomó en consideración la cantidad de tiendas atendidas por las diferentes empresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo tienda a tienda, los cuáles son considerados como aquellas clientes potenciales que van a comprar, el cuál sirve para realizar la segmentación del mercado al que está dirigida la distribuidora de la gaseosa Barrilitos O'Key para el canal detallista.

6.1.3. Demanda actual

La demanda está estimada en la población económicamente activa del cantón Quevedo.

Cuadro 11 Demanda Actual

Periodo	Cantidad de tiendas
Mensual	800

Fuente: Confiteca, Ile, Productos Familia, Oriental Industria Alimenticia.

Elaborado por: El Autor

6.1.4. Demanda futura

El crecimiento de tiendas en el cantón Quevedo es de un 10% anual, ya que diferentes empresas del medio como confiteca, ile, familia sancela s.a, oriental industria alimenticia y pepsi tienen registros que demuestran dicho crecimiento, ya que toda persona puede abrir una tienda para expendio de productos de consumo masivo el cual permitirá obtener las proyecciones del mercado objetivo en los siguientes periodos.

Cuadro 12 Demanda futura crecimiento del 10% anual

N° de años	Cantidad de tiendas
2014	800
2015	880
2016	968
2017	1065
2018	1171

Fuente: Confiteca, Ile, Productos Familia, Oriental Industria Alimenticia.

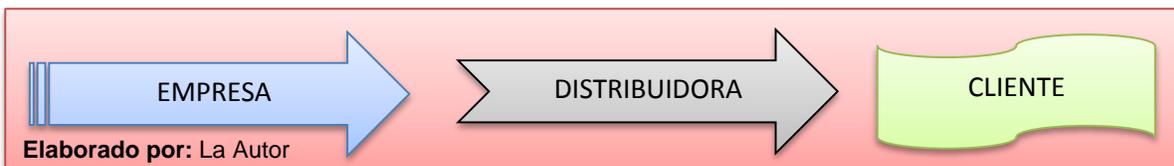
Elaborado por: El Autor

6.1.5. Estimación de los precios

El monto, que se aprecia es un valor viable al mercado del cantón Quevedo, en la compra del producto al precio de venta será con un incremento del 20%.

PRECIO	PVP	MARGEN
\$ 1,25	\$ 1,50	\$ 0,25

Grafico N° 11 Canal de distribución



6.2. Análisis situacional

6.2.1. Micro entorno empresarial

El micro entorno de la distribuidora se distinguió en diferentes componentes que generan influencias sobre la Repartidora.

Estos factores son:

- Los proveedores buscan fidelizar a sus consumidores, tanto como a los punto de venta, por lo tanto el traslado de promociones, regalos, entre otros, son muy importantes al momento de afianzar las relaciones con los distribuidores además de llegar a un buen acuerdo en cuanto a descuentos y plazos de pagos.
- La competencia directa donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial.
- Los clientes son los que deciden donde y como comprar, siempre compraran donde le den el mejor precio para que los clientes tengan mayor rentabilidad y mayor ganancia.

6.2.2. Proveedores

Los proveedores son importantes en base a sus objetivos y políticas de fijación de precios, definen precios que serán introducidos al canal donde existe un margen determinado para cada uno de los integrantes, la misión de la empresa es realizar la valoración de cuan atractiva es crear una relación comercial rentable para ambas partes.

6.2.3. Competencia directa

La distribuidora no cuenta con una competencia directa, más bien su competencia es indirecta por los dos mayoristas que venden por unidad al consumidor final

Enrique Cedeño & Marcelo Caicedo. Seremos la distribuidora que directamente entregaremos las gaseosas a las tiendas, en el cantón Quevedo.

6.2.4. Clientes

Los clientes o punto de venta cada vez exigen un mejor servicio por parte de los distribuidores, lo cual se convierte en su principal herramienta de negociación al momento de la toma de un pedido, así mismo la distribuidora desea tener un crecimiento en la venta de su producto.

6.2.5. Análisis de los clientes

El consumidor cada vez está más exigente y esto genera un nivel de requerimiento más alto, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determinado mediante los hábitos de compra prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad.

6.2.6. Tipos de clientes

Actualmente, la relación entre cliente y empresa es el inicio de un proceso de fidelización que se va afianzando durante el tiempo. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder establecer una oferta a sus necesidades.

A continuación se presentan los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos.

- **Opositor.-** Busca alternativas de servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- **Mercenario.-** Entra y sale del negocio, sin ningún compromiso.
- **Cautivo.-** Descontento, atrapado, no puede cambiar o le resulta caro, es un vengativo opositor en potencia.

- **Prescriptor.-** Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento.

6.2.7. Macro entorno empresarial

Todas aquellas variables externas que afectan al normal desenvolvimiento de la empresa.

6.2.8. Factores políticos

La variable sensible que puede afectar a nuestra oferta son los diversos impuestos que actualmente existen en la legislación ecuatoriana, pues estos influyen de manera directa en los costos e intervienen en los factores para la fijación de precios.

El nivel de confianza con el actual gobierno, no hace que exista más inversión para una buena política económica puesto que no hay incentivos para que se den las inversiones en nuestro país por la política cambiante en la que no encontramos.

6.2.9. Factores sociales

En Ecuador, uno de los factores que afecta en el desarrollo adecuado de cualquier tipo de negocio es la inseguridad que existe ya que toda persona que inicia una inversión corre el riesgo de perderla, ya que actualmente suceden en nuestro país y por ende en nuestro cantón, los sucesos frecuentes de delincuencia que cada vez está en aumento. La masa social según el nivel socio económico, se encuentra concentrada en los segmentos medio y bajo, es decir que la gran mayoría de los pobladores de nuestro país son los que tienen menor poder adquisitivo.

6.2.10. Factores económicos

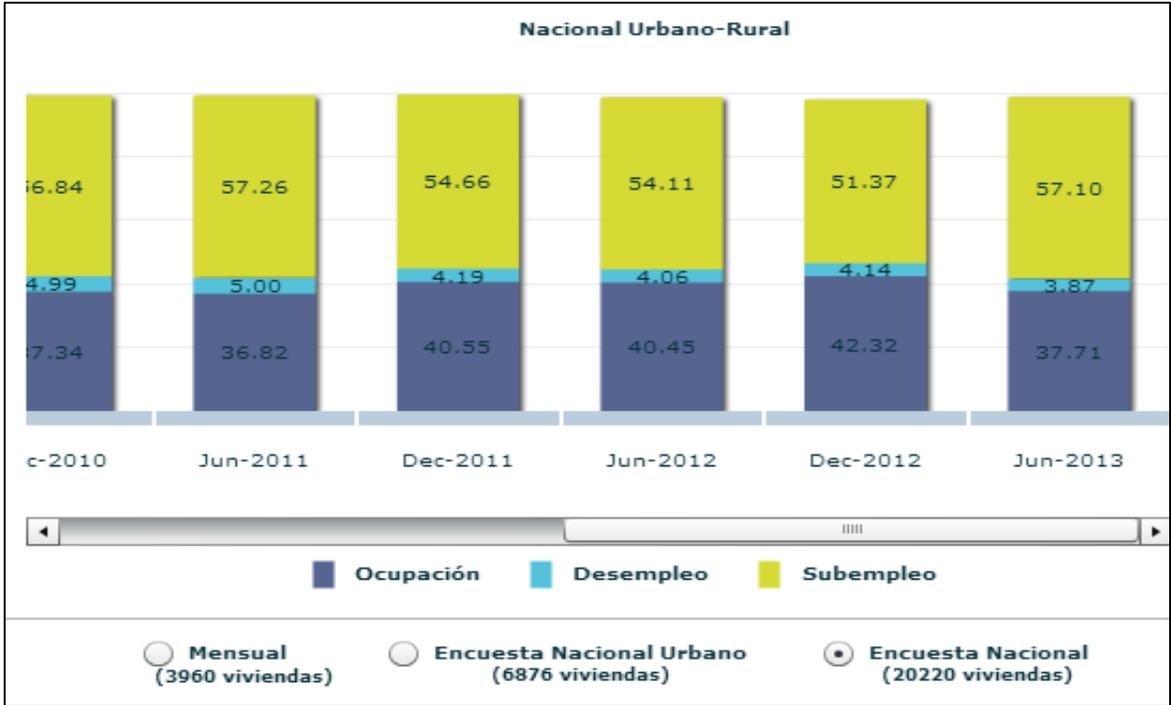
Considerando que la inflación permanezca en los mismos niveles actuales y cualquier variación afectará las ventas.

En la actualidad el sueldo mínimo fijado por el gobierno es de USD 348,00, lo que significa que cada persona tenga un poder adquisitivo bajo, ya que simplemente cubre las necesidades básicas, no alcanza para cubrir la canasta básica familiar que actualmente está en \$606.29.

Otro factor que influye es el desempleo y subempleo, que se ve en la actualidad en menores proporciones con relación a los años anteriores, siendo esto un componente positivo para cualquier tipo de negocio; sin embargo por situaciones cambiantes no podemos controlarlo.

De acuerdo a cifras obtenidas del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), se muestra que el país 37.71% de la población tienen empleo, el 3.87% son desempleados y el 57.10% subempleados.⁸

Grafico N° 12 Factores económicos



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Autor

⁸ www.inec.gob.ec

6.2.11. Factores culturales

Las costumbres de la población podemos decir y considerar que las tiendas por costumbre esperan a su proveedor para hacer el pedido o compran sus productos y las personas que poseen vehículos van a los comisariatos o mayoristas que existentes en la localidad, pero la distribuidora de gaseosa pretende proporcionar un servicio de calidad a un precio accesible, ya que además, satisfaga las necesidades de los compradores.

Quevedo, es un mercado muy amplio, con muchas oportunidades que permitirá a la nueva distribuidora satisfacer la demanda, necesidades y gustos de clientes que son dueños de sus tiendas.

Se cree que Ecuador tiene una diversidad de culturas, por lo tanto la variedad que se debe tener en cuenta en nuestros productos debe ser diversa.

6.2.12. La empresa y su organización

6.2.13. La empresa

La distribuidora de gaseosas Barrilitos O'Key se orienta a ofertar un servicio personalizado a través de la comercialización de sus productos, la repartidora se dedicara a la venta de gaseosas marca Barrilitos O'Key, a todas clase de tiendas o puestos donde venden bebidas con un servicio personalizado, que esta orienta al segmento de un mercado insatisfecho o no atendido, esta estrategia permite introducir el producto a todo el mercado potencial.

6.2.14. Nombre o razón social.

La razón social se denominará **“DISTRIBUIDORA JF”**.

6.2.15. Logo de la empresa

El logotipo que identificará a la distribuidora de gaseosas Barrilitos O'Key es el siguiente:

Imagen # 4 Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Autor

6.4. Estructura estratégica del negocio

6.4.1. Principios & valores

6.4.1.1. Responsabilidad social.- ser sensatos que toda acción tiene una reacción, la toma de decisiones serán siempre analizando todas las posibles consecuencias, pensando en nuestros clientes y en el impacto de la empresa en el desarrollo sostenido de nuestro país.

6.4.1.2. Servicio al cliente.- El cliente es el motivo y la razón de existir de la empresa, todos los esfuerzos estarán encaminados a satisfacer las necesidades de los mismos, sabiendo que el servicio al cliente se vive, no se profesa.

6.4.1.3. Desarrollo profesional.- La táctica interna es el factor más importante para el desempeño de las organizaciones, por eso la necesidad de su desarrollo integral, para conseguir personal comprometido con la empresa, enfocados y dispuesto a respetar los lineamientos, las normas y procesos.

6.4.1.4. Organización.- Una organización es un agregado de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma clasificada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

6.4.1.5. Honestidad.- Es una cualidad humana, que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad y de acuerdo con los valores de verdad y justicia. La honestidad implica la relación con el sujeto y los demás y del sujeto consigo mismo.

6.4.1.6. Constancia.- La constancia sustenta el trabajo en una fuerza de voluntad sólida y es un esfuerzo continuado para llegar a la meta propuesta venciendo las dificultades e incluso venciéndonos a nosotros mismos. La constancia es la virtud que nos conduce a llevar a cabo lo necesario para alcanzar las metas que nos hemos propuesto, pese a las dificultades externas o internas, a la disminución de la motivación personal por el tiempo transcurrido.

6.4.1.7. Perseverancia.- Significa constancia, persistencia, firmeza, dedicación o tesón, tanto en las ideas, como en las actitudes, en la realización de algo, en la ejecución de los propósitos y también en las resoluciones del ánimo. La perseverancia también se refiere a una duración permanente o continua actitudes e ideas o en la realización de las cosas.

6.4.1.8. Optimismo.- Nos ayuda, a descubrir lo bueno de las personas que nos rodean y aceptar todo tipo de favores que nos ofrezcan de corazón. Nos permite confiar en nuestras capacidades y posibilidades, enfrentando con perseverancia y constancia un estado anímico muy positivo ante cualquier dificultad que se nos presente en el camino.

6.4.1.9. Puntualidad.- Disciplina de estar a tiempo y cumplir nuestras obligaciones.

6.4.2. Eficiencia.- Se entregan resultados de calidad en base a la planificación empresarial.

6.4.3. Misión

Ser una distribuidora de alta rotación, otorgando valor a nuestros clientes a través de la oferta de productos de calidad y precio acordados a sus necesidades, dotándoles soluciones de abastecimiento a través de ventas continuas, para satisfacer las necesidades y requerimientos de la demanda.

6.4.4. Visión

Ser el mejor distribuidor de gaseosas de productos de consumo masivo de alta rotación, con mayor penetración al detalle en el cantón Quevedo, basando nuestro esfuerzo y trabajo siempre en la excelencia y calidad en el servicio.

6.5. Marketing mix

El marketing mix para la distribuidora de gaseosa Barrilitos O'Key es:

6.5.1. Producto

Dentro del portafolio de productos que se van a comercializar en la distribuidora serán gaseosas de diferentes tamaños y dimensiones, de excelente calidad.

6.5.2. Estrategia de producto

Para poder comercializar los productos de la distribuidora, es necesario que se capacite al personal del área de ventas con respecto a la diversidad tamaños y dimensiones, ya que un vendedor informado y debidamente capacitado, puede aplicar adecuadamente la estrategia de ventas en el producto, aportando valor agregado al cliente.

6.5.3. Precios

La fijación de los precios se lo hizo en base al precio estándar del mercado, estableciendo un margen de ganancia que genere rentabilidad para la distribuidora, pero que también motive la compra de los consumidores.

Cuadro 17

DIKOLAS S.A				
LISTA DE PRECIO				
BEBIDA GASEOSA	COSTO C/IVA	PRECIO	PVP	MARGEN
COLA BARRILITOS O'KEY 3,120cc x 6	\$ 7,50	\$ 1,25	\$ 1,50	\$ 0,25

Elaborado por: El Autor

Precio no incluye descuento.

6.5.4. Estrategia de precios

En el mercado existe una gran competencia entre proveedores para lograr captar más mercado, por lo que impulsan a sus intermediarios con diferentes ofertas, para que así se genere una fuerza y se logre alcanzar los objetivos propuestos.

Entre los descuentos más comunes encontramos a:

6.5.4.1. Descuento en compras

Es el descuento concedido a las empresas por sus proveedores por diversas causas: volumen de compra, por pronto pago, entre otros.⁹

6.5.4.2. Descuentos por volumen

También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos¹⁰

Cuadro 18

DIKOLAS S.A						
LISTA DE PRECIO + DESCUENTO						
BEBIDA GASEOSA	COSTO C/IVA	DESC. 24,53%	VALOR C/DESC.	PRECIO X UNID.	PVP	MARGEN + DESC.
COLA BARRILITOS O'KEY 3,120cc x 6	\$ 7,50	\$ 1,84	\$ 5,66	\$ 0,94	\$ 1,50	\$ 0,56

Elaborado por: El Autor

6.5.4.3. Descuentos por pronto pago

Los descuentos por pronto pago, también conocidos como descuentos en efectivo, tienen como objetivo estimular a los clientes a que realicen el pago de sus deudas en un plazo de tiempo acordado previamente.¹¹

6.5.4.4. Plaza

“Los canales de mercadeo se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo”.¹²

⁹ [<http://www.economia48.com/spa/d/descuento-sobre-compras/descuento-sobre-compras.htm>]

¹⁰ <http://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>

¹¹ <https://debitoor.es/glosario/descuento-pronto-pago>

¹² P., KOTLER. (2010). Op. Cit. p. 526

6.5.4.5. Distribución

La distribución del producto se relaciona con la adquisición del producto cuando el consumidor necesita y desea.

Brindar información o asistencia técnica de los productos, así como también dar solución a los problemas que se presenten respecto a uso de cada uno de los artículos.

El canal detallista en los últimos años ha tenido un crecimiento y en la industria de bebidas y alimentos alrededor de un 40% de las ventas totales corresponden a tiendas y establecimientos de expendio de productos de consumo masivo.¹³

6.5.4.6. Estrategia de distribución

En lo que respecta a canal de distribución existen varias formas para que los clientes conozcan la empresa y acudan en forma masiva.

Se realizará la distribución en el local de los principales productos pero por secciones, logrando establecer una estrecha comunicación con los clientes.

Así mismo el local contará con una decoración acorde o que guarde relación con su razón social, manteniendo una buena higiene en el ambiente para que las actividades comerciales se desarrollen normalmente y permita establecer un clima agradable a la vista de sus consumidores.

6.5.4.7. Comunicación

Para dar a conocer la empresa se realizarán actividades que promuevan la visita al local y los clientes adquieran los productos.

6.5.4.8. Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación a aplicar serán las siguientes:

¹³ Industria de Alimentos y Bebidas INEC 2010

- Hojas volantes en el que se anunciará la fecha prevista de la inauguración, horario de atención, ubicación y las principales líneas de artículos a ofrecer.
- Establecer un buen programa de publicidad.
- Descuentos especiales por temporada, con la finalidad de mantener la expectativa de la población.
- En el lanzamiento del local, se entregarán material publicitario con el logo de la empresa.

6.6. Plan de medios

Los medios que utilizará la distribuidora para darse a conocer y sus promociones serán publicidad radial, afiches y por medio de prensa escrita, en los medios de comunicación de mayor circulación y sintonización en el cantón.

6.6.1. Publicidad gráfica

La publicidad gráfica se la realizara mediante un letrero publicitario en la parte superior del local y hojas volante, siempre realizando constante innovaciones y haciendo conocer los servicios al consumidor.

Cuadro 19 Publicidad grafica

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL	TOTAL
1	LETRERO 2M LARGO X 1 M ANCHO	\$ 130,00	\$ 130,00

Elaborado por: El Autor

Cuadro 20 Publicidad grafica

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL	TOTAL
2000	HOJAS VOLATES	\$ 0,02	\$ 40,00

Elaborado por: El Autor

6.6.2. Estudio técnico y organizacional

6.6.3. Localización

El estudio de localización tiene como objetivo principal encontrar la ubicación más ventajosa para la empresa; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos de la empresa, contribuyen a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el período productivo del proyecto. El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

6.6.3.1 Macro localización

Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

La distribuidora de gaseosas Barrilitos O'Key se encontrará ubicada:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Los Ríos

Cantón: Quevedo

Dirección: Vía Valencia km 4 ½.

Grafico N° 14 Macro localización



Fuente: www.google.com

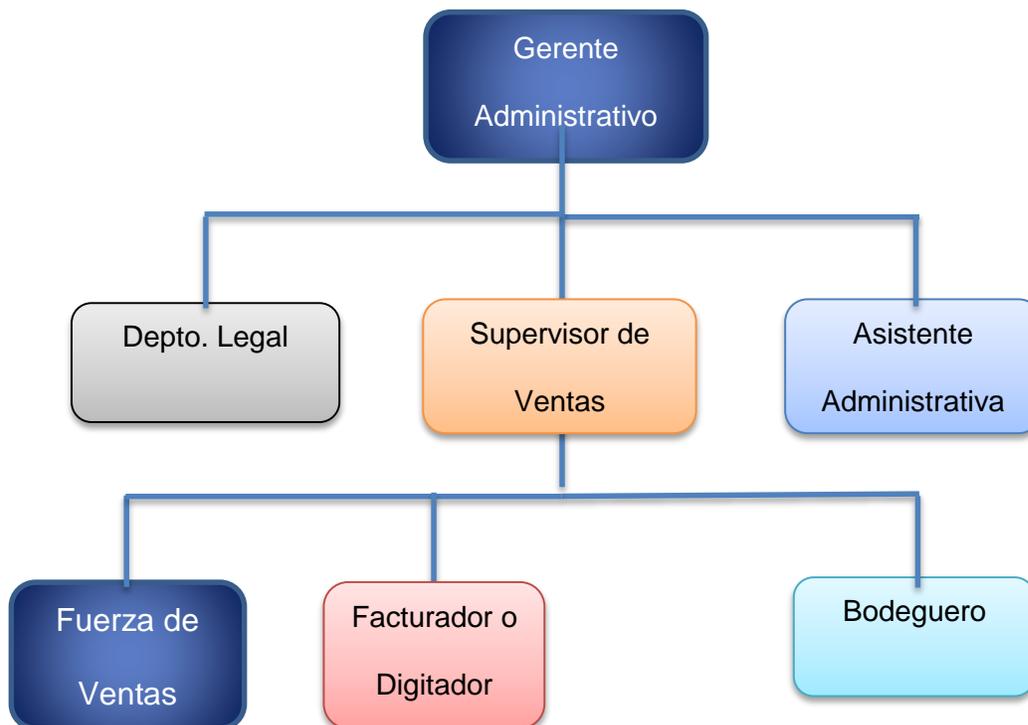
6.7. Estructura organizacional

6.7.1. Organigrama estructural

La distribuidora de gaseosas Barrilitos O'Key se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Área comercial:

- Gerente administrativo.
- Asistente administrativa.
- Depto. Legal.
- Supervisor de ventas.
- Facturador o digitador.
- Bodeguero.
- Fuerza de ventas (2).



Elaborado por: El Autor

6.7.2. Gerente administrativo.

Perfil profesional:

Estudios en carreras administrativas tales como ingeniería comercial,

- Espíritu de liderazgo
- Proactivo
- Saber ver oportunidades y desarrollarlas.
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajar bajo presión

Funciones:

- Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- Representante legal de la compañía.
- Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- Atender los clientes importantes de la compañía.
- Autorizar pagos de personal y proveedores.
- Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- Aprobar el presupuesto anual de la compañía.
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos necesarios para la distribuidora.

6.7.3. Asistente administrativa.

Perfil profesional

Experiencia. Que haya trabajado en banca y agencias, conocimientos de utilitarios, estudios superior sin título brinde atención adecuada y que tenga facilidad de palabra.

Funciones:

- Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes.
- Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada.
- Atención de llamadas telefónicas, envío de faxes, correos electrónicos.
- Informar a gerente administrativo y asesores de ventas acerca de los servicios que requiere el cliente.
- Participar en la elaboración y ejecución de planes de acción.

Asistir al gerente administrativo en todos los trámites documentales a que hubiere lugar en el desarrollo de los programas y proyectos de la organización.

6.7.4. Supervisor de ventas.

Perfil profesional.

- Experiencia en calidad y servicio al cliente.
- Título en administración o marketing, ser responsables dinámico experiencia en capacitación y motivación personal.
- Empresarial, marketing.
- Espíritu de liderazgo.
- Emprendedor.
- Innovador.
- Proactivo.

Funciones:

- Realizar estrategias comerciales y de merchandising en el punto de venta, para incrementar las ventas.
- Búsqueda constante de nuevos clientes.
- Evaluar la competitividad de la empresa y analizar la competencia.
- Apoyo al proceso de definición de precios.
- Formular y evaluar indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del servicio post-venta.
- Diseñar e implementar estrategias promocionales y comerciales.
- Encargado de: formular planes estratégicos para satisfacer los gustos del mercado objetivo esto se realiza planeando, organizando y verificando la calidad y puntualidad en la prestación del servicio; aportar ideas nuevas e innovadoras para la promoción y comercialización del servicio; mantener contacto permanente con clientes actuales y potenciales.

6.7.5. Vendedores.

Perfil.

Ingeniero comercial, ingenieros en marketing (cursando).

Experiencia previa:

Al menos 3 años en cargos similares

Funciones:

- Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización.
- Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- Mantener un continuo contacto con los clientes.
- Administrar coherentemente su agenda de trabajo.
- Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.
- Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.

- Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes.
- Ofrecer un excelente servicio post venta.
- Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.
- Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.
- Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener.
- Consolidar la imagen corporativa de la organización. Mejorar continuamente nuestro desempeño hacia el cliente.

6.7.6. Funciones del bodeguero.

- Diligenciar formatos de entrada y salida del almacén, se le debe asignar esta función para que él pueda saber cuándo llegó o salió la mercancía, que cantidad, cuántas unidades de una referencia, que artículos, a quien se le compro o vendió y quien la recibió.
- Realizar un control de inventarios diarios para que el este enterado de que se está agotando o que productos tiene en mayor cantidad.
- Recibir y verificar los productos que ingresan esto para estar seguro de que lo que se le anuncia en el documento correspondiente es lo que en realidad se le entrega.
- Diligenciar los documentos necesarios que certifiquen el recibo o despacho de la mercancía ya que él es el directo responsable y así evitar reclamaciones futuras de que no me llegó tal producto o que se le entrego de más.
- Realizar los reportes respectivos al jefe de venta y al contador para poder contar con la autorización de estos.
- Reportar al departamento de logística si al momento de la descarga detecta daños en los productos tales como humedad, empaques dañados, problemas de infestación, faltantes o sobrantes.

7. Estudio económico y financiero del proyecto

7.1. Inversión inicial y financiamiento

7.1.1. Inversión inicial

La inversión inicial se considera todo el capital necesario para llevar a cabo el funcionamiento un proyecto de inversión. En el caso de la distribuidora Barrilitos O'Key JF. Al ser una repartidora no necesita de maquinaria para la fabricación del productos, sino necesita de un espacio físico donde establecer sus bodegas. Considerando los elevados costos de adquisición de un terreno y construcción de un galpón se decide alquilar unas bodegas ubicadas en el sector de la vía a valencia km 4 ½, donde funcionara la distribuidora, lo segundo a considerar es la mercadería con la que pensamos arrancar el negocio, el inventario que tendremos en stock para atender a los primeros clientes. La distribuidora JF, tendrá como política mantener quince días de ventas más un stock de seguridad de siete días por cualquier eventualidad.

Para la comercialización o entrega de los productos de la bodega hacia los clientes o tiendas se pactará con una empresa especializada en distribución con el fin de optimizar recursos, no gastar en mantenimientos, arreglos, combustible y la pérdida de valor de los vehículos por la depreciación, concerniente a los muebles, enseres y equipo de oficina ya que si bien el lugar es rentado se debe de proveer al espacio físico de lo necesario para su funcionamiento como oficina.

Finalmente la inversión inicial debe considerar el capital de trabajo inicial, este capital se refiere a todos los egresos de efectivo iguales a un mes de costos y gastos necesarios para operar la distribuidora, realizar este análisis ayuda a tener una proyección de lo que será la inversión inicial y la rentabilidad a futuro que tendrá la empresa. Para la presente investigación se considera una inversión total para la instalación de la empresa de \$19.304,00. La inversión se realizó con los rubros más indispensables, para estructurar la empresa, los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 21: Inversión y financiamiento

INVERSIÓN DEL PROYECTO Y SU FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES FIJAS	DESCRIPCIÓN	ARANCEL	VALOR TOTAL
	INVERSIONES FIJAS		
N°	DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL	TOTAL
	EQUIPO DE OFICINA		
2	COMPUTADORA	\$ 800,00	\$ 1.600,00
2	IMPRESORA, COPIADORA, SCANNER	\$ 120,00	\$ 240,00
1	TELÉFONO	\$ 80,00	\$ 80,00
1	AIRE ACONDICIONADO LG	\$ 600,00	\$ 600,00
	TOTAL DE EQUIPOS		\$ 2.520,00
	MUEBLES DE OFICINA		
2	ESCRITORIO	\$ 180,00	\$ 360,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	\$ 97,00	\$ 194,00
4	SILLAS PERSONALES	\$ 25,75	\$ 103,00
1	MESA DE TRABAJO	\$ 150,00	\$ 150,00
4	ARCHIVADORES	\$ 150,00	\$ 600,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		\$ 1.407,00
	EMPRESA DISTRIBUIDORA		
7 MESES	DISTRIBUCION DE PRODUCTOS	\$ 1.200,00	\$ 8.400,00
	TOTAL ACTIVOS		\$ 12.327,00
	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO		
1	BOMBEROS	\$ 167,00	\$ 167,00
1	SALUD	\$ 35,00	\$ 35,00
4	CERTIFICADOS DE SALUD	\$ 7,00	\$ 28,00
1	PATENTE ANUAL	\$ 175,00	\$ 175,00
	TOTAL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO		\$ 405,00
	ACTIVOS INTANGIBLES		
1	INSTALACIÓN DE RED	\$ 22,00	\$ 22,00
1	INSTALACIÓN ELÉCTRICA	\$ 100,00	\$ 100,00
1	INSTALACIÓN A/C	\$ 80,00	\$ 80,00
2000	HOJAS VOLANTES	\$ 0,02	\$ 40,00
1	LETRERO	\$ 130,00	\$ 130,00
3 MESES	ARRIENDO BODEGA	\$ 400,00	\$ 1.200,00
	CAPITAL PRODUCTO	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	TOTAL ACTIVOS INTANG.		\$ 6.572,00
	TOTAL DE LA INVERSIÓN		\$ 19.304,00

Elaborado por: El Autor

7.2. Financiamiento

Una vez conocido el monto necesario para comenzar con el proyecto de inversión, es necesario determinar las fuentes de financiamiento del mismo.

El financiamiento de la empresa se realizara con capital propio del 30% y con el financiamiento bancario del 70%.

Debido al monto de inversión es necesario solicitar un préstamo bancario por un monto de \$13.512,80. El saldo restante de la inversión será financiado con capital propio de \$5.791,20.

Cuadro 22: Valores de Financiamiento

VALORES DE FINANCIAMIENTO		
Crédito bancario	\$ 13.512,80	70%
Capital propio	\$ 5.791,20	30%
Total	\$ 19.304,00	100%

Elaborado por: El Autor

7.2.1. Vida útil del proyecto

La vida útil de un proyecto hace referencia en cuánto tiempo se mantendrá en funcionamiento el mismo. Para realizar la evaluación de un proyecto y poder determinar si es viable, rentable o no es necesario establecer un tiempo de vida útil dentro del cual se pueda pronosticar y obtener los indicadores financieros.

En el caso de la distribuidora JF, la vida útil del proyecto será considerada de cinco años luego de los cuales se asume se liquidará el negocio o se evaluará la idea de seguir con el mismo.

7.3. Presupuestos

7.3.1. Presupuesto de ventas

Como consecuencia de la investigación de mercado se determinó una demanda inicial de \$ 384.000,00 anuales, esta demanda está dada por un promedio de 800 tiendas atendidas por 24 visitas al año, 2 veces por mes cada quince días por un promedio mensual de consumo de \$20,00 dólares.

Cuadro 23: Presupuesto de Venta

AÑO 1	CANTIDAD
Tiendas en Quevedo	800
Costo de ventas por tienda	\$ 20,00
visita anual	24
	\$ 384.000,00

Elaborado por: El Autor

Para los siguientes años se ha estimado un crecimiento promedio del 20% de las ventas. Esto considerando que se puede incrementar tanto en el valor de los pedidos de cada tienda, la frecuencia de visitas a las tiendas o a su vez abarcando más tiendas. Estos resultados están respaldados por el estudio de mercado donde se indica que la cantidad de pedidos de cada tienda es de mínimo una vez por semana y la distribuidora a fin de hacer cálculos conservadores prevé una visita cada 15 días. Así como el pedido mínimo de cada tienda es de \$30.

Cuadro 24: Presupuesto de Venta

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 384.000,00	\$ 460.800,00	\$ 552.960,00	\$ 663.552,00	\$ 796.262,00
TOTAL	\$ 384.000,00	\$ 460.800,00	\$ 552.960,00	\$ 663.552,00	\$ 796.262,00

Elaborado por: El Autor

De esta condición las ventas al final del quinto año llegarán a los \$796.262,00.

7.3.2. Costo de ventas

El costo de venta refleja cuanto nos cuesta vender el producto este costo se ha estimado en un 75% promedio del valor de venta de los productos.

Si bien el margen del producto es reducido, lo que produce ganancia es el volumen de ventas. El presupuesto de costo de ventas se presenta de la siguiente manera:

Cuadro 25: Costo de Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 384.000,00	\$ 460.800,00	\$ 552.960,00	\$ 663.552,00	\$ 796.262,00
COSTO DE VENTAS	\$ 288.000,00	\$ 345.600,00	\$ 414.720,00	\$ 497.664,00	\$ 597.196,50
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 96.000,00	\$ 115.200,00	\$ 138.240,00	\$ 165.888,00	\$ 199.065,50

Elaborado por: El Autor

7.4. Tabla del pago de la deuda

En la presente investigación el monto de financiamiento del 70% de la inversión inicial será realizado por medio del Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés del 15% y a un plazo de 5 años. A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo:

Cuadro 26

TABLA DE AMORTIZACION		BANCO NACIONAL DE FOMENTO		
BENEFICIARIO				
CONYUGE:		INTERES	15,00%	
GARANTE:		COMISION		
MONTO	\$ 15.000,00	FORMA DE PAGO: MENSUAL	TOTAL INTER. Y COMISION	15,00%
PLAZO DE PAGO PERIODO DE GRACIA	30 MESES 0 MESES			
FECHA DE INICIO				
DIVIDENDO	\$ 416,67		DOLARES	

PAGO N°	SALDO AL INICIO	AMORTIZACION DEL CAPITAL	INTERESES Y COMISIONES	TOTAL DIVIDENDO
1	\$ 15.000,00	\$ 416,67	\$ 187,50	\$ 604,17
12	\$ 10.416,63	\$ 416,67	\$ 130,21	\$ 546,88
24	\$ 5.416,59	\$ 416,67	\$ 67,71	\$ 484,38
36	\$ 416,55	\$ 416,67	\$ 5,21	\$ 421,88

Interés del 15% anual y cuotas fijas de \$ 416.67

Fuente: Banco Nacional del Fomento

Elaborado por: El Autor

7.5. Depreciación.

En los gastos el procedimiento que se calculó para las depreciaciones de los activos fijos de la empresa con el método lineal, el cual ha sido en base al tiempo de vida útil estimado de cada bien, el mismo que puede varía.

Hicimos la siguiente tabla donde se puede apreciar el valor de la depreciación:

Cuadro 27: Depreciación

Depreciación			
Descripción	Vida Útil	Valor	Depreciación Anual
EQUIPO DE OFICINA			
COMPUTADORA	3	\$ 1.600,00	\$ 533,00
IMPRESORA, COPIADORA, SCANNER	10	\$ 240,00	\$ 24,00
TELÉFONO PANASONIC	10	\$ 80,00	\$ 8,00
AIRE CONDICIONADO LG	10	\$ 600,00	\$ 60,00
TOTAL DE EQUIPOS		\$ 2.520,00	\$ 625,00
MUEBLES DE OFICINA			
ESCRITORIO	10	\$ 360,00	\$ 36,00
SILLAS EJECUTIVAS	10	\$ 194,00	\$ 19,40
SILLAS PERSONALES	10	\$ 103,00	\$ 10,30
MESA DE TRABAJO	10	\$ 150,00	\$ 15,00
ARCHIVADORES	10	\$ 600,00	\$ 60,00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA		\$ 1.407,00	\$ 140,70
TOTAL EQUIPOS + MUEBLES DE OFICINA		\$ 3.927,00	
		TOTAL	\$ 765,70

Elaborado por: El Autor

Fuente: RLRTI (Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno), Art. 25. Gastos Generales Deducibles, Numeral 6, 2008.

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3340/1/QT01713.pdf.pdf>

7.6. Sueldos y salarios.

A continuación se presenta el cálculo de sueldos y salarios estimada al personal, están calculados en función del total de los colaboradores que contratará la distribuidora, los valores que reflejan son gastos que tendrá la comercializadora al término del año.

Todos los salarios son en base a la función del sueldo básico vigente a la fecha, que corresponde a \$ 340,00 USD¹⁴, para el área administrativa es asignado en función del cargo a ocupar.

El rubro de ingresos del personal será calculado en función del sueldo básico al que se le resta el aporte personal IESS que es el (9.35%) y se suma los siguientes beneficios del XIII sueldo, XIV sueldo, vacaciones y fondos de reserva.

¹⁴ <http://www.trabajo.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>

7.6.1. Tabla sueldos y salarios.

Cuadro 28: sueldos y salarios

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL 11,15% + APOORTE SECAP IECE 1%	SUBTOTAL SUELDO	DÉCIMO TERCERO MENSUAL	DÉCIMO CUARTO MENSUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
SUPERVISOR DE VENTAS	1	\$ 479,00	\$ 58,20	\$ 420,80	\$ 39,92	\$ 39,92	\$ 500,00	\$ 6.007,62
FACTURADOR	1	\$ 325,00	\$ 39,49	\$ 285,51	\$ 27,08	\$ 27,08	\$ 340,00	\$ 4.076,15
BODEGUERO	1	\$ 325,00	\$ 39,49	\$ 285,51	\$ 27,08	\$ 27,08	\$ 340,00	\$ 4.076,15
VENDEDORES	2	\$ 650,00	\$ 78,98	\$ 571,03	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 679,36	\$ 8.152,30
TOTAL	5	\$ 1.779,00	\$ 216,15	\$ 1.562,85	\$ 148,25	\$ 148,25	\$ 1.859,35	\$ 22.312,22

Elaborado por: El Autor

7.6.1.1. Gastos de comercialización proyectados.

Los gastos de comercialización para los siguientes años se han considerado un incremento del 5% en todos los rubros, además de incrementar a un vendedor en el segundo año y posiblemente en el cuarto año. Esto debido al incremento de ventas presupuestado, es preciso el incremento de la fuerza de ventas con la finalidad de brindar una mejor atención oportuna y óptima a los clientes. De igual manera se debe incrementar una unidad de transporte en el año 4 para abarcar más rutas de entrega y seguir incrementando el mercado.

Cuadro 29: gastos de comercialización y ventas

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS					
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Distribución de producto	\$ 14.400,00	\$ 15.120,00	\$ 15.876,00	\$ 16.669,80	\$ 17.503,29
Sueldos y salarios	\$ 22.313,22	\$ 23.428,83	\$ 24.600,27	\$ 25.830,29	\$ 27.121,80
Comisiones por ventas	\$ 12.096,00	\$ 12.700,80	\$ 13.335,84	\$ 14.002,63	\$ 14.702,76
Total	\$ 48.809,22	\$ 51.249,63	\$ 53.812,11	\$ 56.502,73	\$ 59.327,85

Elaborado por: El Autor

7.6.2. Gastos administrativos.

Cuadro 30: gastos Administrativos

Servicios básicos	Agua, luz, internet y teléfono	1	\$ 2.094,00	\$ 2.094,00
Suministros	Suministros de oficina	1	\$ 817,80	\$ 817,80
Gastos varios	Gastos imprevistos	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Elaborado por: El autor			Total	\$ 3.511,80

7.6.3. Estados financieros.

7.6.3.1. Balance general

Indica la posición Inicial con la que arranca distribuidora JF, y su evolución durante los cinco primeros años de vida.

7.6.3.2. Estado de resultados

En el estudio de mercado demostró que si existe un mercado potencial al que se puede atender con la presencia de nuestro producto generando los siguientes ingresos.

Ventas \$ 384.000,00

Cuadro 31: estado de resultado

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 19.304,00					
Ventas		\$ 384.000,00	\$ 460.800,00	\$ 552.960,00	\$ 663.552,00	\$ 96.262,00
EGRESOS						
Gatos de Venta		\$ 288.000,00	\$ 345.600,00	\$ 414.720,00	\$ 497.644,00	\$ 597.196,50
Arriendo Bodega		\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Gastos Administrativos		\$ 3.511,80	\$ 3.687,39	\$ 3.871,76	\$ 4.065,35	\$ 4.268,61
Gastos Comercialización y Ventas		\$ 48.809,22	\$ 51.249,63	\$ 53.812,11	\$ 56.502,73	\$ 59.327,85
Depreciación		\$ 785,40	\$ 785,40	\$ 785,40	\$ 785,40	\$ 785,40
Gastos Financieros (3 años)		\$ 6.906,29	\$ 6.156,28	\$ 5.406,28		
TOTAL EGRESOS		\$ 352.812,71	\$ 412.278,70	\$ 483.395,55	\$ 563.797,48	\$ 666.378,36
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 31.187,29	\$ 48.521,30	\$ 69.564,45	\$ 99.754,52	\$ 129.883,64
(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%		\$ 4.678,09	\$ 61.841,81	\$ 72.509,33	\$ 84.569,62	\$ 99.956,75
(-) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO 25%		\$ 7.796,82	\$ 12.130,33	\$ 17.391,11	\$ 24.938,63	\$ 32.470,91
reserva 10%		\$ 467,81	\$ 6.184,18	\$ 7.250,93	\$ 8.456,96	\$ 9.995,68
UTILIDAD NETA		\$ 7.329,01	\$ 5.946,14	\$ 10.140,18	\$ 16.481,67	\$ 22.475,23

Elaborado por: El Autor

7.6.4. Valor actual neto

El valor actual neto del proyecto, (VAN) significa el excedente que genera el proyecto una vez cumplida las obligaciones y satisfaciendo la rentabilidad requerida, en términos diversos con poder adquisitivo, si es o no pertinente la inversión.

El presente cálculo de la investigación se realizó utilizando el programa microsoft excel en que se tomó la fórmula del (VAN) valor actual neto sumando todos los flujos de caja proyectada de cada año menos la inversión inicial.

Cuadro 32: Valor Actual Neto

CALCULO VAN	
INVERSION	- (\$ 19.304,00)
1	\$ 7.329,01
2	\$ 5.946,14
3	\$ 10.140,18
4	\$ 16.481,67
5	\$ 22.475,23
VAN	\$ 25.103,93

Elaborado por: El Autor

El VAN del proyecto es positivo concluyendo que el propósito es factible desde el punto de vista de este indicador. Por lo tanto teóricamente es bueno o aceptable

7.6.4.1. Tasa interna de retorno

Cuadro 33: Tasa Interna de Retorno

CALCULO TIR	
INVERSION	- (\$ 19.304,00)
1	\$ 7.329,01
2	\$ 5.946,14
3	\$ 10.140,18
4	\$ 16.481,67
5	\$ 22.475,23
TIR	43%

Elaborado por: El Autor

7.6.4.2. Indicadores financieros

Cuadro 34: Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN BENEFICIO	\$ 2.857.574,00
VAN COSTO	\$ 2.143.180,50
RELACION B/C	\$ 1,33

Elaborado por: El Autor

7.6.4.3. Tiempo de recuperación de la inversión

Cuadro 35: Recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Utilidad promedio anual}}$$

$$\text{PRI} = \frac{19.304,00}{7.329,01}$$

PRI=	2,63		
12	Meses	2,63	32
30	Días	2,63	79
SE RECUPERA LA INVERSIÓN EN 34 MESES Y 19 DÍAS.			

Elaborado por: El Autor

7.7. DISCUSIÓN

Del estudio realizado a las tiendas de la ciudad de Quevedo, determinó que hay una gran oferta y demanda de la gaseosa Barrilitos O'key, hay un interés del canal detallista quienes consideran la creación de una distribuidora de gaseosa Barrilitos O'key, la información se obtuvo de las encuestas realizadas a las tiendas.

Al realizar el análisis se obtuvo la aceptación para poner en marcha la distribuidora de gaseosa Barrilitos O'key, la información obtenida del estudio de mercado ayudó a saber las preferencias en cuanto al sabor, tamaño y preferencia que se comercializara en el mercado al canal detallista.

Mediante el estudio económico y financiero se determinó que es factible la inversión para la implementación de la distribuidora para satisfacer la demanda que existe en el canal detallista con respecto a la gaseosa Barrilitos O'Key.

El análisis realizado determinó que las fechas con mayor rotación y venta de la gaseosa son días festivos, Navidad y Fin de año, el mercado objetivo requiere de una distribuidora de gaseosa Barrilitos O'key para el canal detallista con buen precio, variedad, calidad y que de un buen margen de ganancia, dando un excelente servicio al cliente.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

Dentro del estudio de mercado se estableció que existe una demanda insatisfecha para la cual es necesaria la creación de este tipo de distribuidora encaminada a la repartición de gaseosa, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado.

A pesar de la crisis económica y social que está atravesando Ecuador en los últimos años, el potencial que existe en el sector de consumo masivo no se ha visto afectado y tuvo un crecimiento muy importante, ya que la mayor parte de la remuneración está destinada para el consumo.

No existe ninguna empresa que distribuya directamente el producto Barrilitos O'key al canal detallista, dando una gran apertura y oportunidad para crecer en la distribución de gaseosas Barrilitos O'key.

En la actualidad en Quevedo existen 800 tiendas detallistas que expenden productos de consumo masivo, que constituye un mercado potencial y objetivo para la distribuidora JF, que es muy atractiva considerando la gran oferta que existe en el mercado actual.

Al realizar una evaluación financiera obtuvimos un VAN de **\$ 49.108,85** y un TIR de **43%** permitiendo demostrar que el presente proyecto es una alternativa de trabajo. Después de mostrar los Estados Financieros, podemos concluir que el proyecto en cuestión, es económicamente viable y factible.

8.2. Recomendaciones

Desde el punto de vista del canal detallista el proyecto es factible ya que se puede satisfacer al mercado, se recomienda realizar su ejecución del proyecto, en base a la propuesta sugerida con el fin de asegurar la rentabilidad, también es importante trabajar en el servicio a fin de que el nivel de aceptación sea la lealtad que buscamos.

Mediante el crecimiento del mercado de productos de consumo masivos en el Ecuador, se debe invertir en este sector de las gaseosas para aprovechar las oportunidades que se presenta en este sector, el canal detallista no se llegará a saturar a pesar de los competidores, siempre será atractivo para expandirse y vender, diversificarse e incluso posicionarse en este mercado.

Para captar más clientes el canal detallista es necesario dar un buen servicios, ofreciendo un buen producto con un excelente margen de ganancia, las deducciones realizadas en este estudio financiero, demostraron que si hay la rentabilidad que se espera para llevarlo a cabo.

Se recomienda la implementación del proyecto para la distribuidora de gaseosas Barrilitos O'key para el canal detallista, ya que es un proyecto que no pretende de una inversión grande y los ingresos son muy buenos.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍAS Y ANEXOS

9. Bibliografías

Alcaraz Rodríguez Rafael (2011, 2006, 2000, 1996). Emprendedor Éxito. Cuarta Edición. McGraw-Hill.

Baca Urbina Gabriel (2010). Evaluación de Proyectos, Sexta Edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. pág. 8 - 12 – 15 – 41 – 42.

Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing. Editorial UOC. Primera Edición. Barcelona – Pág. 210.

Bonta P. y Farber M. (2008). Preguntas sobre Marketing y Publicidad de Grupo. Editorial Norma, Pág. 37-38.

Blanco A. (2011), Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.

Constitución de la República del Ecuador, publicado en el registro oficial 01 de noviembre del 2011. Ley de Compañías.

Canelos, Ramiro (2010) Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, Quito, Ecuador, Universidad Internacional del Ecuador

Chain (2011) Fundamentos de Valor Actual Neto pág. 80

Chiavenato Idalberto (2011) Planeación Estratégica (Fundamentos y Aplicaciones) Segunda edición McGraw-Hill.

Díaz de Castro (2007). Distribución Comercial. Segunda Edición, 1era impresión McGraw-Hill, Madrid (España).pág. 80 – 82.

Galindo Ruíz Carlos Julio (2011). Formulación y Evaluación de Planes de Negocio. Primera Edición. Bogotá: Ediciones de la U. Pág.63-66-67-68-73-74.

Graham y Stefan (2008). Cómo diseñar un Plan de negocios. Editorial Cuatro Media. Primera edición. Buenos Aires-Pág. 306.

Granados M. (2008). Liderazgo emprendedor. Cengage Learning Editores. Primera Edición. México- pág. 380.

Harvard Business Publishing (2009). Crear un plan de negocios. Editorial Impacto Media Comercial S.A. Primera Edición-Pág.123.

IPSA GROUP LATIN AMERICAN. (2010). Ecuador Overview.

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2010). Principios de Marketing. Pearson/Prentice Hall.

Kotler, Philip (2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. México: Prentice Hall. 1ra. Edición.

Kotler. Philip (2002). Mercadotecnia. México: Prentice Hall. 3ra. Edición.

Lacarte (2012). Finanzas Corporativas Aplicadas. Editorial E-Book. Pág. 242.

Martínez García, (2011). Reglas genéricas del plan de negocio. Pág. 78

Mesa Holguín Mario (2012). Fundamentos de Marketing. Pág. 58.

Morales (2010). Proyectos de Inversión: Evaluación y Formulación. Primera edición. Editorial Mc GRAW HILL. Pág. 389.

Muñiz (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocio. Editorial Profit. España-Pág. 208.

Sainz, J (2012). El plan de marketing en la práctica. Décima séptima edición. ESIC Editorial. Pág. 499.

Silva Jorge Enrique (2008-2010). Emprendedor Crear su propia Empresa. Primera y Segunda edición. Alfaomega Grupo Editor, S.A.

Thomsen, M. (2009). El plan de negocios dinámico. Editorial Thomsen Business Información. DK. Scandinavia. Pág. 60.

Varela, R. (2010). Evaluación Económica de Proyectos de Inversión. Séptima edición. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 122.

Varela Rodrigo y Colaboradores (2011). Formación Empresarial. Pearson/Prentice Hall.

9.2. Linkografias

<http://es.wikipedia.org/wiki/Gaseosas>

<http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/6819798/Historia-de-la-gaseosa-en-ecuador.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo_%28Ecuador%29#Demograf.C3.ADa

http://es.wikipedia.org/wiki/Quevedo_%28Ecuador%29#Demograf.C3.ADa

www.sri.gob.ec

www.iess.gob.ec

<http://clasevirtual.clavemat.org/file/download/181033>

[http://RLRTI \(Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno\), Art. 25. Gastos Generales Deducibles, Numeral 6, 2008.](#)

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3340/1/QT01713.pdf.pdf>

<https://debitoor.es/glosario/descuento-pronto-pago>

www.inec.gob.ec

www.google.com

9.3. ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta dirigida a los clientes potenciales del cantón Quevedo.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

ENCUESTA

1. ¿Qué productos compra frecuentemente en gaseosas?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Coca Cola | <input type="checkbox"/> | Pepsi | <input type="checkbox"/> |
| Big Cola | <input type="checkbox"/> | Barrilitos O'key | <input type="checkbox"/> |
| Fox Cola | <input type="checkbox"/> | | |

2. ¿Porque compra este producto?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Alta rotación | <input type="checkbox"/> | Mayor ganancia | <input type="checkbox"/> |
| Sabor | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> | | |

3. ¿Qué sabor de gaseosa vende más?

- | | | | |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Cola | <input type="checkbox"/> | Manzana | <input type="checkbox"/> |
| Fresa | <input type="checkbox"/> | Lima-Limón | <input type="checkbox"/> |
| Naranja | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Porque vende ese sabor más que los demás?

Costo Preferencia

Demanda Otros

5. ¿Qué tamaño de gaseosa vende más?

250ml 400ml

1 litro 2 litros

3 litros 3.5 litros

6. ¿Sabe Ud. qué margen de ganancia tiene en cada gaseosa vendida?

Sí No

Porque.....

7. ¿Le gustaría vender una gaseosa que le dé un buen margen de ganancia?

Sí No

Porque.....

8. ¿Ud. ha escuchado de la gaseosa Barrilito O'key?

Sí No

Porque.....

9. ¿Le gustaría vender esta gaseosa para tener mayor margen de ganancia?

Sí No

Porque.....

10. ¿Qué le ayudaría a Ud. para que venda más este producto barrilito O'key?

Publicidad TV

Publicidad Radio

Colgantes

Carteles

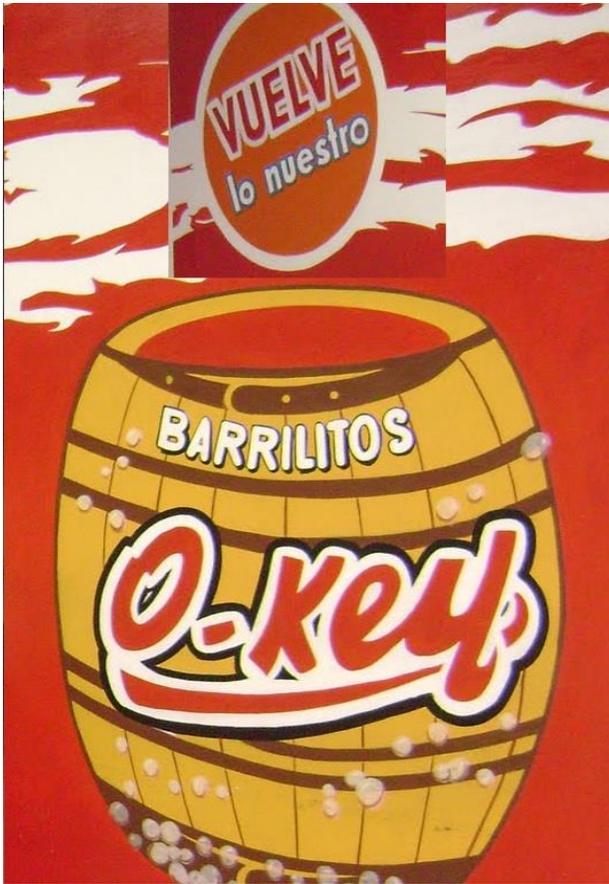
Afiches

Hojas Volantes

Otro.....

ANEXOS 2.





Material promocional.



