

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CREACIÓN Y  
POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE HELADOS  
ELABORADOS A BASE DE LICOR EN EL MERCADO  
ECUATORIANO Y ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE INVERSIÓN  
EN EL MISMO LUGO DE EVALUAR LA IMPORTACIÓN DE UNA  
FRANQUICIA O UNA PRODUCCIÓN LOCAL**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANA MARÍA ELJURI CABRERA  
GABRIELA ALEJANDRA CONSTANTE PAZMIÑO**

**DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA**

**QUITO, 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Leonardo Ávila

**INFORMANTES:**

Ing. Jorge Altamirano

Ing. Jaime Benalcázar

## **DEDICATORIA**

Queremos dedicar el presente trabajo a nuestras mamás Ana María y Rocío por ser el pilar de nuestras vidas, por su entrega, su amor y por ser ejemplo de mujeres, a nuestros padres, Juan, Ronaldo y Stalin, por ser un ejemplo de trabajo duro y esfuerzo. A Cristina, Romina, Martina y Sophie, por la alegría, el apoyo y su preocupación. A todos los miembros de nuestras familias que siempre estuvieron pendientes del desarrollo de esta tesis y a la vida por permitirnos compartir juntas el desarrollo de este proyecto que nos ha llenado de muchas emociones y enseñanzas mas allá de la teoría.

*Ana María Eljuri*  
*Gabriela Alejandra Constante*

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a nuestros profesores Ing. Leonardo Ávila, Ing. Jorge Altamirano e Ing. Jaime Benalcázar por su paciencia, soporte y calidez durante el desarrollo de nuestra tesis. A nuestros amigos que siempre nos extendieron la mano para las actividades de investigación y a nuestros jefes por la apertura y apoyo para que esta tesis sea una realidad. A todos los que nos escucharon, nos aconsejaron, nos tendieron una mano o simplemente estuvieron ahí cuando los necesitamos.

*Ana María Eljuri*  
*Gabriela Alejandra Constante*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 DIAGNOSTICO DEL SECTOR, 3

#### 1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR, 3

##### **1.1.1 Análisis del Sector Internacional, 3**

1.1.1.1 Mercado Internacional de Helados, 3

1.1.1.2 Consumo Mundial de Helados, 4

1.1.1.3 Mercado Internacional de Licores, 6

##### **1.1.2 Análisis del Sector Nacional, 23**

1.1.2.1 Mercado Nacional de Licores, 23

1.1.2.2 Mercado de Helados en el Ecuador, 30

1.1.2.3 Mercado de Helados de Licor en el Ecuador, 35

1.1.2.4 Franquicias en el Ecuador, 36

#### 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO, 41

##### **1.2.1 Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) del Proyecto, 41**

##### **1.2.2 Clasificación por Uso y Efecto, 42**

##### **1.2.3 Concepto General del Proyecto, 42**

#### 1.3 FACTORES AMBIENTALES DEL PROYECTO, 45

##### **1.3.1 Factores Económicos, 45**

##### **1.3.2 Factores Socio-Culturales, 53**

##### **1.3.3 Factores Políticos, 54**

##### **1.3.4 Factores Tecnológicos, 55**

##### **1.3.5 Factores Legales, 57**

### 2 EL MERCADO, 61

#### 2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO, 61

##### **2.1.1 Oferta Existente, 61**

2.1.1.1 Competencia Directa, 61

2.1.1.2 Competencia Indirecta, 61

##### **2.1.2 Demanda Existente, 73**

2.1.2.1 Demanda Potencial Sector de la Mariscal, 74

2.1.2.2 Identificación de Necesidades, 75

2.1.2.3 Definición del Perfil del Mercado, 75

2.1.2.4 Medición y Pronóstico del Tamaño de Mercado, 76

##### **2.1.3 Definición del Segmento, 77**

2.1.3.1 Macrosegmentación – Mercado de Referencia, 78

2.1.3.2 Microsegmentación, 79

#### 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 80

##### **2.2.1 Metodología de la Investigación, 80**

##### **2.2.2 Determinación del Tamaño de la Muestra, 81**

	<b>2.2.3 Fase Exploratoria, 82</b>
	2.2.3.1 Fuentes Primarias, 82
2.3	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL MERCADO, 122
<b>3</b>	<b>PLAN DE MARKETING, 124</b>
3.1	MISIÓN, 124
3.2	VISIÓN, 124
3.3	VALORES, 124
3.4	OBJETIVOS, 125
	<b>3.4.1 Perspectiva Financiera, 125</b>
	<b>3.4.2 Perspectiva del Cliente, 125</b>
	<b>3.4.3 Perspectiva del Negocio, 125</b>
3.5	LINEAMIENTOS DE MARCA, 126
3.6	FODA, 127
3.7	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LA MEZCLA DE MARKETING, 128
	<b>3.7.1 Producto, 128</b>
	3.7.1.1 Descripción Física, 128
	3.7.1.2 Indicaciones y Usos, 129
	3.7.1.3 Escenario Franquiciado, 130
	3.7.1.4 Escenario de Producción Local, 136
	3.7.1.5 Servicios, 142
	<b>3.7.2 Precio, 144</b>
	3.7.2.1 Análisis de Precio Investigación de Mercados, 144
	3.7.2.2 Análisis de Precio Según Datos de Competidores, 146
	<b>3.7.3 Distribución, 147</b>
	3.7.3.1 Objetivos, 147
	3.7.3.2 Localización del Proyecto, 148
	3.7.3.3 Ubicación del Local, 149
	<b>3.7.4 Canal de Distribución, 151</b>
	<b>3.7.5 Promoción, 154</b>
	3.7.5.1 Lineamientos Estratégicos de Marca, 154
	3.7.5.2 Lineamientos Creativos, 155
	<b>3.7.6 Modelo Estratégico, 155</b>
	<b>3.7.7 Descripción de Estrategias, 157</b>
	3.7.7.1 Etapa de Conceptualización, 157
	3.7.7.2 Etapa de Emprendimiento, 160
	3.7.7.3 Etapa de Profesionalización, 165
	3.7.7.4 Etapa de Profesionalización II, 169
	3.7.7.5 Etapa de Trascendencia, 172
	3.7.7.6 Tácticas Puntuales, 174
	<b>3.7.8 Presupuesto Estrategias Promocionales por Etapa, 179</b>
<b>4</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA, 184</b>
4.1	ESCENARIO FRANQUICIADO, 184
	<b>4.1.1 Financiamiento e Inversión, 184</b>
	<b>4.1.2 Flujo de Efectivo, 189</b>
	4.1.2.1 Ingresos, 189
	4.1.2.2 Costos Operacionales, 192

4.1.2.3	Costos No Operacionales y Otros Gastos,	194
4.1.2.4	Valor Presente y Valor Presente Neto (VA Y VAN),	195
4.1.2.5	Tasa Interna de Retorno (TIR),	196
4.1.2.6	Razón Costo Beneficio,	196
4.1.2.7	Periodo de Recuperación de la Inversión,	197
4.2	<b>ESCENARIO PRODUCCIÓN LOCAL,</b>	<b>197</b>
4.2.1	<b>Financiamiento e Inversión,</b>	<b>197</b>
4.2.2	<b>Plan de Inversión,</b>	<b>200</b>
4.2.3	<b>Capital de Trabajo,</b>	<b>201</b>
4.2.4	<b>Flujo de Efectivo,</b>	<b>202</b>
4.2.4.1	Ingresos,	202
4.2.4.2	Egresos,	203
4.2.4.3	Gastos Operativos No Distribuidos,	204
4.2.5	<b>Valor Presente y Valor Presente Neto (VA y VAN),</b>	<b>205</b>
4.2.6	<b>Tasa Interna de Retorno,</b>	<b>205</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,</b>	<b>206</b>
5.1	CONCLUSIONES,	206
5.2	RECOMENDACIONES,	210

## **BIBLIOGRAFÍA, 213**

## **ANEXOS, 217**

ANEXO 1,	218
ANEXO 2,	220
ANEXO 3,	221
ANEXO 4,	222
ANEXO 5,	223
ANEXO 6,	224
ANEXO 7,	225
ANEXO 8,	227
ANEXO 9,	228
ANEXO 10,	229
ANEXO 11,	232
ANEXO 12,	233
ANEXO 13,	235
ANEXO 14,	236
ANEXO 15,	242
ANEXO 16,	243
ANEXO 17,	244
ANEXO 18,	247
ANEXO 19,	249

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El consumo del licor y de helados en Ecuador ha mostrado aumentos, inclusive durante las épocas de crisis, ya que son dos productos que se consumen por tradición. Este proyecto analiza la oportunidad de desarrollar una nueva categoría combinando estos dos productos como una nueva opción dirigida a mayores de edad que son parte de una sociedad cada vez más exigente en productos y experiencias innovadoras.

Esta oportunidad de negocio, tiene dos opciones de implementación; La importación de una franquicia Colombiana: Licor Cream, la franquicia es abierta ya que el desembolso radica solo en recetas de producción y ninguna otra característica en conjunto con el franquiciador. La segunda, es el desarrollo, investigación y producción local de helados de licor con la marca Licor Ice. Los dos escenarios se evaluarán financieramente, con proyecciones de 5 años.

Como sustento del plan estratégico esta investigación se fundamenta en los datos recopilados mediante focus group, encuestas, observaciones directas y entrevistas a un líder de opinión del sector, de donde se obtuvo información referente a competidores, frecuencia y ocasiones de consumo, intención y frecuencia de compra, características y precios esperados, opiniones sobre el concepto y percepción del producto. Gracias a esta información se elaboró un plan estratégico dividido en 4 ciclos de negocio: Etapa de conceptualización, emprendimiento, profesionalización y trascendencia.

Los resultados financieros son favorables hacia la importación de la franquicia de la marca Licor Cream debido al alto costo de la investigación y desarrollo de nuevos productos en Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se concibe bajo una creativa e innovadora propuesta en el mercado de helados y licores en la ciudad de Quito, consiste en la creación y posicionamiento de una marca de helados elaborados a base de licor, para su expendio a mayores de edad en un punto de venta situado en la zona de mayor concentración de personas que buscan diversión vespertina y nocturna.

El grado de innovación del proyecto permitirá entrar en el mercado de licores, creando una nueva categoría y concepto como es, helados de licor, para lograr que el negocio se posicione como la mejor opción antes de una farra en la ciudad de Quito.

El consumo nacional de helados ha ido en aumento los últimos años, el mercado ecuatoriano se está abriendo a nuevas opciones en cuanto a postres se refiere, actualmente se ofrecen más variedades de helados, entre sabores, presentaciones y precios.

El consumidor ecuatoriano ha ido evolucionando en sus gustos y preferencias, es más exigente en cuanto al sabor y presentación en lo que es alimentación, busca nuevos sabores y se aburre cada vez más con los sabores tradicionales, es por esto que debemos dirigirnos a este segmento de mercado ofreciéndole nuevos productos entre ellos un helado totalmente diferente al formato conocido.

El mercado ecuatoriano también tiene una gran preferencia por el licor. Los licores están en el tercer lugar de las tendencias de consumo de bebidas de los ecuatorianos, El primer puesto es para la cerveza, con el 33,8%; a continuación se ubican las colas con el 30,2% y después las bebidas alcohólicas con el 22,7%, en cualquier reunión familiar o social que se haga, existe mínimo una botella de alguna bebida alcohólica.

Dado que estos dos sectores representan productos de gran aceptación dentro del mercado ecuatoriano, el presente proyecto intenta desarrollar una nueva marca que combine los dos sectores. Helados de licor que puede ser una gran opción para que los consumidores de helados tengan una nueva variedad de helado, y los consumidores de licor tengan una nueva presentación de una de sus bebidas favoritas. La marca a crearse es una idea innovadora, presentado en si un producto vanguardista que genera una gran oportunidad de negocio.

El presente proyecto analiza la factibilidad que, después de conocer de manera profunda el mercado ecuatoriano, se deba importar un marca de helados de licor ya posicionada en un mercado internacional, ó; crear una marca nacional que deba posicionarse desde cero sin tener un respaldo de una franquicia.

# 1 DIAGNOSTICO DEL SECTOR

## 1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

### 1.1.1 Análisis del Sector Internacional

#### 1.1.1.1 Mercado Internacional de Helados

##### ANTECEDENTES

El helado parece tener su origen en China, donde el hielo natural se mezclaba con leche. De China pasó a la India, a Persia y posteriormente a Grecia y a Roma. Más tarde, Marco Polo en el siglo XIII trajo de sus viajes a Oriente varias recetas de postres helados usados en Asia, los cuales se implantaron en las cortes italianas. En el siglo XVI llegaron también las recetas a la corte francesa, donde se añadió el huevo como ingrediente. Poco a poco estos productos fueron extendiéndose por Europa, llevándose luego a América durante la colonización.

Un gran avance en esta industria es el descubrimiento del descenso crioscópico (descenso de la temperatura de solidificación) de las soluciones de sal (salmueras) las cuales permitían que utilizando un balde rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua y sal a bajas

temperaturas, se congelaran batiendo bebidas y jugos de frutas azucarados, dando lugar a los primeros helados de textura cremosa.

#### 1.1.1.2 Consumo Mundial de Helados

Según datos de la Asociación Internacional de Productos Lácteos, el consumo mundial de helados (en litros/habitante y año), varía, poniendo a modo de ejemplo los siguientes datos:

#### CUADRO N° 1

##### CONSUMO ANUAL (PER CÁPITA) DE HELADOS Y POSTRES HELADOS EN LITROS

Puesto	País	Consumo
1	Nueva Zelanda	26.30
2	Estados Unidos	22.50
3	Canadá	17.80
4	Australia	17.80
5	Suiza	14.40
6	Suecia	14.20
7	Finlandia	13.90
8	Dinamarca	9.20
9	Italia	8.20
10	Chile	6.40
11	Francia	5.40
12	Argentina*	4.00
13	Alemania	3.80
14	Brasil*	3.40
15	Venezuela*	2.10
16	China	1.80

**Fuente:** M., LIENDO. (2007). [[http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendo\\_helado.PDF](http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendo_helado.PDF)]. *Sector Lácteo, Industria del Helado, un análisis del sector.*

**Elaborado por:** The Latest Scoop, 2000 Edition, Int. Dairy Foods Assn.

\* Estas son estadísticas parciales, estimaciones de las entidades estatales que manejan las estadísticas, cabe aclarar que hay mucho mercado informal no registrado.

Es de destacar el mayor consumo de helados per cápita dentro de Europa en los países escandinavos respecto a los países mediterráneos, como Italia, Francia o España. En los primeros, el helado se considera un alimento que aporta valor energético y nutriente, y se consume durante todo el año.

En España, sin embargo, los helados se consumen más durante el periodo estival, considerándose casi más una golosina refrescante que un alimento. Sin embargo, últimamente se está observando un cambio en la tendencia del consumo en nuestro país, consumiéndose helados cada vez más en el hogar, tendiéndose a igualar dicho consumo con el producido en los locales de ocio fuera del hogar. Ello se debe a la venta de helados en el comercio minorista de la alimentación (supermercados, hipermercados, tiendas de alimentación, etc.), con lo que el consumo estival de impulso tiende a equilibrarse con el del resto del año.

Según los datos aportados por la Asociación Española de Fabricantes de Helados, el rango de edad que presenta mayores consumos de helados es el de jóvenes entre 26 y 35 años.

Asimismo, las regiones que presentan un mayor consumo son Andalucía, seguida de Levante y Cataluña, seguramente debido al factor clima y turismo.<sup>1</sup>

### 1.1.1.3 Mercado Internacional de Licores

#### ANTECEDENTES

Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y cura problemas. La realidad era que no se detectaba su alto contenido alcohólico y así permitía lograr propósitos poco habituales.

La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tonificantes. Esto en parte era cierto, dado que, hoy día, es reconocido que el kummel o la menta ayudan a la digestión.

De estos factores, que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval.

---

<sup>1</sup> M., LIENDO. (2007). [[http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendo\\_helado.PDF](http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendo_helado.PDF)]. *Sector Lácteo, Industria del Helado, un análisis del sector.* p. 2.

A través de los siglos fueron también conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

Existen tres tipos distintos de licores:

- Aquellos con una sola hierba predominando en su sabor y aroma.
- Los que están elaborados a partir de una sola fruta, por ende sabor y aroma.
- Los producidos a partir de mezclas de frutas y/o hierbas.

A nivel de su producción, existen dos métodos principales. El primero, que consiste en destilar todos los ingredientes al mismo tiempo, y luego siendo esta destilación endulzada y algunas veces colorizada. O el segundo que consiste en agregar las hierbas o frutas a la destilación base. Este segundo método permite conservar el brillo, frescura y bouquet de los ingredientes; y es logrado utilizando bases de brandy o cognac, resultando estos ser los de mejor calidad. Los licores son conocidos por sus nombres genéricos, su sabor, color y graduación alcohólica.<sup>2</sup>

Existen varios tipos de licor dentro del mercado mundial, pero los siguientes son los más conocidos y consumidos:

---

<sup>2</sup> M., MACEK. (1999). [<http://www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm>]. *Los licores*.

## Origen del Ron

El ron se convirtió en un producto importante de las Antillas (Indias Occidentales) tras la introducción de la caña de azúcar en 1493 por Cristóbal Colon.

Se menciona por primera vez en documentos provenientes de Barbados en 1650. Se llamaba "kill-devil" (mata-diablo) o "rumbullion" (una palabra de Devonshire, Inglaterra, que significa un gran tumulto). Ya en 1667 se le llamaba simplemente "rum", de donde proviene la palabra española ron y la francesa rhum.

El ron fue un factor económico de importancia en los siglos XVII y XVIII. Era exportado a Europa desde las Antillas y fue usado en el tráfico de esclavos africanos y en el negocio de pieles con indios de América del Norte. El ron también se exportaba a las colonias inglesas en América pero la demanda era tan alta que se establecieron destilerías en Nueva York y en Nueva Inglaterra en el siglo XVII. A partir de ay, las importaciones fueron básicamente de melazas. En 1763 había 150 destilerías en Nueva Inglaterra, que se abastecían principalmente de las Antillas Francesas. Alrededor del 80% del producto era consumido en las colonias norteamericanas, y solamente el resto era enviado a África para ser intercambiado por esclavos, marfil u oro.

El ron que hoy en día conocemos fue creado por D. Facundo Bacardi y Maso hace más de 150 años. La producción de rones secos y ligeros

empezó a finales del siglo XIX. Este tipo, producido principalmente en las Antillas Españolas (Cuba, República Dominicana y Puerto Rico) y en las Islas Vírgenes, emplea levaduras cultivadas para la fermentación y se emplea, para la destilación, alambiques modernos y de operación continua. Los rones usualmente son mezclados y añejados por uno a cuatro años. Los rones de etiqueta blanca son claros y de suave sabor; un ron de etiqueta dorado es de color ámbar y de sabor más pronunciado y más dulce, resultantes de un envejecimiento más prolongado y por la adición de caramelo.

#### Origen del Vodka

Originariamente la producción de esta bebida era a partir de los productos de agricultura locales más baratos y abundantes como el trigo, maíz, papas, caña de azúcar o la combinación de cualquiera de estos. El proceso consistía en una filtración simple y rápida del fermento de estos vegetales usando un filtro a base de carbón vegetal, en lugar de un proceso caro y prolongado de destilación. El líquido purificado era después reducido, sin añejarse (envejecerse), hasta ser potabilizado mediante la adición de agua destilada para luego embotellarlo.

La vodka o 'wodka', es la bebida alcohólica nacional de Rusia y Polonia, donde ambos países la "w" se pronuncia como un "v". Su significado es el de 'agüita', una forma delicada y diminutiva de llamar al agua.

El resultado de este ciclo de elaboración era y sigue siendo un producto incoloro y son olores con una graduación alcohólica elevada.

Las vodkas producidas en Rusia contenían 40% de alcohol y las de Polonia alcanzaban los 45° de graduación alcohólica. Actualmente la graduación típica es de 45°, por lo que su aporte calórico al organismo por cada 100 mg (aproximadamente 100 ml) es de 315 Kcal.

Antes de la II guerra mundial, la vodka era un producto consumido solamente en Rusia, Polonia, Ucrania, países Eslavos y Bálticos. Después de la guerra la producción y consumo de vodka se incremento extraordinariamente debido a que comenzó a producirse y tomarse en los países Occidentales, principalmente en Estados Unidos.<sup>3</sup>

#### Origen del Whisky

La palabra - 'whisky' - viene de 'uisge', (pr: úshka) que es una forma cortada para 'uisge beatha', gaélico para 'el agua de la vida'. Se transformó con el tiempo en la forma inglesa 'whisky'. Antes del siglo XIII los escritores lo definían como 'usquebaugh' o aqua vitae.

La producción de whisky en Escocia proviene de varias tradiciones, que fueron introducido por San Patricio desde Irlanda en el s. IV A.C, o que la destilación era indígena en las tierras altas, el relato que la historia hace de estos principios es muy vago.

---

<sup>3</sup> Cfr. DONB OTELLINES.. (2000). [<http://www.donbotellines.com/historia.htm>]. *Historia de los licores*.

Se han encontrado documentos sobre la destilación en Escocia que se remontan al siglo XV, en los 'Royal Exchequer Rolls' (Registro del tesoro público) 1.494, apuntan la venta de 500kgs de malta para un Frairle; John Corr 'para producir el aqua vitae'.

En los primeros tiempos, su producción estaba ligada a las órdenes monásticas, se usaban el licor, con frecuencia compuesto de hierbas y especias, con fines medicinales. Por eso se le conocían como aqua vitae. En 1.505 el 'Guild of Surgeon Barbers' (Gremio de Barberos Cirujanos) obtuvo el derecho exclusivo de destilación en Edimburgo.

Había pocas destilerías 'profesionales' en los siglos XVII y XVIII, hasta los 1.820s la destilación era una actividad doméstica. Se fabricaba su propia cerveza en la mayoría de las granjas rurales en las tierras altas, y también en su alambique privado 'uisage beatha'. Era muy importante para la economía rural, de este modo la cebada que les sobran podrían convertir en barriles de uisge, y dar a sus vacas alimento con la cebada usada. Este 'uisge' no se utilizaba sólo para el consumo de la casa, sino también como una moneda líquida de gran valor. Incluso era importante para una sociedad de gente pobre en las tierras altas con un clima inclemente en un país en el norte.

La producción de whisky de malta era una extensión del año granjero, o agrícola. La época empezaba en Agosto o Septiembre, cuando se había recogido la cosecha de cebada, y continuaba durante el invierno hasta el

final de Abril. Muchos trabajadores de las destilerías solían a cortar la turba para la estación que venía, pero paraba la producción durante el verano - llamado 'la época silenciosa'. Hoy en día la duración del verano depende en la demanda de whisky.<sup>4</sup>

### Origen del vino

La historia del vino se remonta al viejo testamento (Génesis 9:20) cuando es mencionado por Noé. En Grecia antigua, el vino era tomado con agua (tomarlo sin mezclarlo era mal visto); Teocrito describe a los vinos como venerables cuando cumplían los 4 años de edad. Por aquel entonces era guardado en toneles, recipientes hechos en pieles de cabra y ánforas impermeabilizados con aceites y trapos engrasados; por lo que el aire estaba en contacto con el vino en todo momento. Los romanos demostraron mejor cuidado y mejor vino a través de los vinos Falernianos de un año de añejamiento introduciendo otros recipientes. Aunque de todas formas no se llegó hasta la maduración completa del vino cuando se introdujo la botella con corcho.

El vino conservado en madera no alcanza la madurez hasta pasados los tres años; mantenido mayor tiempo no mejoraba pero podía deteriorarse. Los toneles eran mantenidos hasta 20 años hasta el final del siglo 18, momento en que fueron mejorados; pero el hábito fue abandonado y los connoisseurs encuentran en ello un tema para discusión.

---

<sup>4</sup> SCOTCH WHISKY.. (2005). [<http://www.scotchwhisky.com/espanol/about/whatwart.htm>]. *La historia del Whisky*.

Los romanos plantaron viñedos en todos los lugares en que la uva soporto el clima (África del norte, España, Gaul, Inglaterra e Illyria). Los cultivos permanecieron para consumo local, en particular para la Sagrada Comunión, por lo que su cuidado pasó a ser preocupación de los eclesiásticos.

La reaparición del vino como bebida, y la de famosas bodegas, resulto invariablemente de los esfuerzos de monjes y monarcas distinguidos por su devoción a la iglesia.

La mayoría de los vinos locales eran de baja calidad, especialmente de áreas actualmente consideradas como de alta latitud. El Vin de Suresnes de las afueras de París se transformó en algo fino. En Inglaterra existen registros de Vinos Espumantes de la variedad Welsh que datan del siglo 19 en producido en las afueras de Cardiff.

Si bien las plantaciones más importantes son atribuidas a Carlomagno, no fue hasta el siglo 12 que las grandes plantaciones encontraron lugar y grandes mercados. Debido a las dificultades para transportar mercaderías de la época, la mayoría de los viñedos que subsistieron fueron aquellos que estaban a orillas de ríos importantes. Tal es el caso de los viñedos a orillas del Rin en Alemania, Garonne y Loire. Otros eran producidos en la zona controlada por Venecia de Grecia donde se producían variedades de Madeira, hacia 1420.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibíd.* p. 4.

## Origen del tequila

El Tequila es un líquido alcohólico o aguardiente que se elabora en una pequeña región del occidente de México, mediante la destilación del producto fermentado que se obtiene del corazón de una planta conocida como agave azul al quemarse. A este corazón, semejante a una gigantesca piña, se le denomina también "mezcal".

Historia o leyenda... nadie lo sabe con seguridad, pero en las tierras del Tequila se cuenta que varios siglos atrás, indígenas de Jalisco debieron refugiarse en una cueva a consecuencia de una tormenta que caía sobre un campo de agaves. Algunos rayos cayeron en el corazón de estas plantas quemándolas, lo que provocó que por el cocimiento de los almidones, se convirtieran en una forma de miel.

Cuando la tormenta cesó, el viento llevó hacia los habitantes de ese lugar un aroma agradable. Uno de ellos tomó un pedazo del agave quemado y al probarlo lo sintió dulce ofreciéndolo a los demás, descubriendo así la utilidad de la planta.

Un indígena olvidó el jugo, durante varios días y, al regresar a su choza, descubrió un nuevo aroma que envolvía el ambiente. Después observó que del jugo salían pequeñas burbujas que formaban una espuma blanca y espesa. Al probarlo se encontró con un sabor enriquecido y diferente. Luego separó el líquido de la espuma para su consumo.

La bebida provocó en él un cambio de personalidad, de ahí que el líquido se considerara regalo de los dioses. Los indígenas que se encontraron con este fenómeno y habiendo probado lo entendieron como un regalo de Mayáhuel, deidad símbolo de fecundidad, madre de cuatrocientos conejos Centzon Totochtin, los cuatrocientos o innumerables Dioses de la embriaguez que Mayáhuel alimentaba con sus 400 pechos. Entre los indígenas, el tequila era consumido sólo por jefes y sacerdotes en eventos religiosos y festividades.

En realidad el tequila tal como lo conocemos hoy, se debe al proceso de destilación que introdujeron los españoles a su llegada. Estos decidieron destilar la bebida original para purificarla y obtener un producto más fuerte, dando paso al llamado vino de mezcal o aguardiente. Los españoles fomentaron la producción del agave y sentaron las bases para la elaboración del producto característico de la zona.

En 1758 el corregidor de la Nueva Galicia dio la primera concesión para fabricar el destilado a José Antonio Cuervo. La fábrica de tequila y vino mezcal "La Perseverancia" sería la primera en producir remesas para la exportación en 1888. Dicha hacienda ha sido hogar de tres generaciones de Sauzas: Don Cenobio, Eladio y Francisco Javier.

La industria tequilera siguió creciendo hasta el siglo XX cuando mejora sus técnicas de producción. Se aumentan los campos de cultivo para el Agave Tequilana Weber variedad Azul y se producen tequilas más

accesibles a todos los gustos y paladares haciendo aún más popular esta bebida a nivel nacional e internacional.

Desde 1973 y hasta 1982 se realizaron las gestiones para que el tequila adquiriera la llamada denominación de origen para cinco estados de la República Mexicana. Para llamarse tequila, la bebida debe estar elaborada en México, en la región tequilera y contener al menos un 51% de agave, aunque los tequilas más puros contienen 100% agave. En la actualidad es quizás la bebida más conocida y representativa de ese país en el mundo.<sup>6</sup>

#### CONSUMO MUNDIAL DE LICOR

El mercado mundial del licor ah ido en aumento en los últimos años, según datos de un estudio realizado en el primer trimestre del 2011 los dos mayores productores de licor han experimentado un incremento en el tercer trimestre del año.

Entre julio y agosto, Pernod Ricard facturó un 6% más que en el mismo periodo del pasado año, mientras que las ventas de Diageo aumentan un 9% interanual.

Así, Pernod Ricard facturó 1.987 millones de euros en el que se constituye como el primer trimestre de su ejercicio contable y obtuvo un incremento del 11% en el volumen de negocios.

---

<sup>6</sup> TEQUILA Z. (2009). [<http://www.tequila-z.com/historia.html>]. *Historia del Tequila*.

Por su parte, el crecimiento orgánico de las ventas de Diageo se cifra en un 9% en el tercer trimestre con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta los 29 millones de libras (33 millones de euros).

Dentro de las marcas que produce y comercializa Pernod Richard están:

Chivas Regal (whisky escocés)

Absolut (vodka)

Martell (cognac)

Jacob's Creek (wine)

Pernod (bebida a base de anís)

DITA (bebida a base de lichi)

Havana Club (rum)

Ballantine's scotch

Kahlúa licor de café

Malibu coconut-flavored rum;

Beefeater gin;

Tía María licor;

Stolichnaya vodka (actualmente producido por William Grant & Sons);

Mumm champagne;

Perrier-Jouët champagne.<sup>7</sup>

Dentro de las marcas que produce y comercializa Diageo:

Smirnoff

Johnnie Walker

Guinness (cerveza negra)

---

<sup>7</sup> Cfr. P., RICARD. (2011). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Pernod\\_Ricard](http://es.wikipedia.org/wiki/Pernod_Ricard)]. *Historia del Vodka*.

Baileys

J&B

Captain Morgan

José Cuervo

Tanqueray (ginebra)

Ron Cacique

Buchanans<sup>8</sup>

#### Consumo de Ron

La producción mundial de ron está estimada en unos 40 millones de litro al año, siendo el principal productor a nivel mundial Puerto Rico, en contra de las creencias populares que ubican a Cuba como el principal productor a nivel mundial.

Estados Unidos es el principal consumidor de rones oscuros o Premium, abarcando el 40% del mercado mundial, siendo el principal exportador hacia el país del norte Puerto Rico, con su marca líder Bacardi que acapara el 45% de la producción que se exporta hacia dicho país.<sup>9</sup>

#### Consumo de vodka

Junto con el ron, es la espirituosa más consumida en el mundo: cada año se comercializan más de 2700 millones de litros. El sector del vodka

---

<sup>8</sup> DIAGEO. (2011). [<http://www.diageo.com/es-es/ourbrands/Pages/GlobalPriorityBrands.aspx>]. **Buchanans.**

<sup>9</sup> A., SERGE. (1999). [[http://www.pernod-ricard.com/medias/DocumentosES/pdf/entreprendre\\_36\\_esp\\_1.pdf](http://www.pernod-ricard.com/medias/DocumentosES/pdf/entreprendre_36_esp_1.pdf)]. **El Mercado del Vodka.**

representa nada menos que la cuarta parte de la producción mundial de bebidas espirituosas. No obstante, la distribución geográfica de este mercado resulta muy desigual: Rusia y los países del este de Europa consumen el 80% (2160 millones de litros anuales) de la producción total, mientras el 20% restante (540 millones de litros anuales) se reparte por el resto del mundo. Los vodkas rusos y polacos destacan entre las marcas de mayor nivel del sector, sin embargo el potencial de desarrollo de vodkas Premium es considerable en los mercados occidentales, dada la diversidad de formas de consumo.

#### Consumo de whisky

Escocia es el primer productor mundial de whisky con 1200 millones de litros al año, producidos por más de 300 destilerías.

El volumen de exportación de Escocia es de 700 millones de litros lo que representa 3,4 billones de dólares.

Los principales destinos de esta exportaciones son estados unido 14%, Francia 12%, España 10%, Japón 5% y Alemania 4%.<sup>10</sup>

La reciente estadística de consumo mundial de Whisky Escocés por volumen, muestra a Francia como líder con 48 millones de litros, las marcas lideres son Johnnie Walker Red Label, Aberlour Single Malt y J&B.

---

<sup>10</sup> MADE IN ARGENTINA. (2010). [<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/produccion%20mundial%20de%20whisky.htm>]. *Producción Mundial de Whiskey*.

Estados Unidos con 33 millones de litros ocupa el segundo lugar donde la marca líder es Johnnie Walker Red Label, J&B y Glefiddich Single Malt.

El tercer lugar lo ocupa España con 29 millones de litros donde las marcas líderes son Cardhu Single Malt (75% del total de sus ventas se concentran en España), J&B y Johnnie Walker Red Label<sup>11</sup>.

#### Consumo de vino

Respecto a la producción de vinos a nivel mundial, habría que tener en cuenta que, si bien, la concentración mundial de vinos proviene de diversos países, la Unión Europea es una de las regiones de mayor producción de vinos. El mayor porcentaje proviene de los países como España, Italia y Francia.

De acuerdo a las estadísticas manejadas, la UE abarca casi el 60% del total, lo cual nos lleva a ver el crecimiento de los países de Europa con respecto al origen de este producto.

Uno de los secretos que esconde este resultado se encuentra, no solo en la capacidad del mercado para alcanzar la producción y exportación de

---

<sup>11</sup> WHISKY A LA CARTA. (2008). [[http://www.whiskyalacarta.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4:consumo-mundial&catid=52:estadisticas-&Itemid=127](http://www.whiskyalacarta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4:consumo-mundial&catid=52:estadisticas-&Itemid=127)]. *Consumo Mundial de Whiskey en Volumen.*

vinos, sino, también, a diferentes factores como ser la región geográfica, las creencias y la política aplicada para favorecerla o marginarla.<sup>12</sup>

El director general de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Federico Castellucci, presentó el pasado 31 de marzo los nuevos datos sobre la coyuntura mundial del sector, en los que destacó que el mercado vuelve a crecer en 2010, el consumo se estabiliza, tras haber sufrido los efectos de la crisis económica entre 2008 y 2009; mientras que, por el contrario, la superficie de viñedo y la producción de vino continúan disminuyendo.

Así, tras un año, como el de 2009, en el que se sintió fuertemente el impacto de la crisis económica mundial, Castellucci indicó que el comercio de vino, el volumen de los intercambios internacionales en 2010 superó los 92 millones de hectolitros, con un aumento del 6,7%, después de que un año antes se redujese en 2,9 millones de hectolitros.<sup>13</sup>

#### Consumo de tequila

México es el segundo consumidor de tequila a nivel mundial, después de Estados Unidos, según recientes encuestas que manejó la industria tequilera. De acuerdo con la Productora de Tequila Géminis, los mexicanos consumen en promedio cada hora 100 mil palomas (tequila

---

<sup>12</sup> VINOS Y BEBIDAS. (2009). [<http://www.vinosybebidas.com/vinos/vinos-y-produccion-mundial>]. *Vinos y Producción Mundial*.

<sup>13</sup> M., LLOSAS. (2011). [<http://www.granelwine.com/?p=99>]. *Mercado Mundial de Vino*.

con refresco de toronja), mientras que los estadounidenses beben 200 mil margaritas cada hora.

Explicó que de los 22 millones de cajas de tequila que se producen al año en México 11.5 millones se destinan a Estados Unidos, ocho son para el consumo nacional, y el resto son destinadas a Alemania, Rusia, Canadá, Francia, Grecia y Chile.<sup>14</sup>

#### CONSUMO INTERNACIONAL DE HELADOS CON LICOR

A nivel mundial muy poco se encuentran datos acerca de este producto pero este año Unilever prueba mercado en España con Magnum Liqueur con el objetivo de que el consumidor también adquiriera helados en invierno. Este producto está disponible desde el mes de diciembre del 2010.

En Estados Unidos existe una sola marca de helados con licor que maneja su franquicia con el nombre Blend's y maneja la patente de este tipo de productos sin ningún competidor.

En Colombia existe una empresa denominada Licor Cream que maneja también una extensión de franquicias con carta de helados con licor y organización de eventos. <http://www.wix.com/licorcream/licor-cream>.

---

<sup>14</sup> EL UNIVERSAL. (2010). [<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/14305-es-mexico-segundo-consumidor-tequila-nivel-mundial>]. *Consumo de Tequila a Nivel Mundial*.

## 1.1.2 Análisis del Sector Nacional

### 1.1.2.1 Mercado Nacional de Licores

#### CONCEPTOS Y CLASIFICACIÓN DEL LICOR

Son las bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados, o por adiciones de extractos, esencias o aromas autorizados, o por la combinación de ambos, coloreados o no, con una generosa proporción de azúcar. Teniendo un contenido alcohólico superior a los 15°, diferenciándose de los aguardientes por mayor o menor contenido de azúcares. Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media y son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval.

Según la combinación alcohol/azúcar los licores pueden ser:

**Extra seco:** hasta 12% de endulzantes.

**Seco:** con 20-25% de alcohol y de 12-20% de azúcar.

**Dulce:** con 25-30% de alcohol y 22-30% de azúcar.

**Fino:** con 30-35% de alcohol y 40-60% de azúcar.

**Crema:** con 35-40% de alcohol y 40-60% de azúcar.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> E., RAMÍREZ. (2010). [<http://www.alambiques.com/licores.htm>]. *Los licores origen, definición y tipos*.

## CONSUMO DE LICORES EN ECUADOR

“Según nuestras estadísticas, en el país se gastan USD 800 millones anuales en licor” menciona en la Revista Líderes Marco Dávila creador de la campaña Vivamos las Fiestas en Paz.

El perfil de los consumidores se puede dividir en cuatro franjas delimitadas fundamentalmente por la edad y su poder adquisitivo.

Cada franja tiene, además, productos específicos que se ajustan a sus preferencias, la primera franja está compuesta por jóvenes de entre 18 y 30 años, que prefieren los licores de bajo contenido alcohólico (entre 10 y 20 grados). Para este segmento existen los licores saborizados, afrutados y espumosos, la mayoría de producción nacional.

El segundo segmento está compuesto por consumidores de 30 a 40 años que prefieren licores más fuertes pero que se toman mezclados con agua, jugo o cola, como whisky, ron o vodka. El tercer segmento lo componen consumidores de más de 40 años que prefieren licores más fuertes y costosos, como el coñac o whiskys más finos. A los cuales se adiciona un segmento rural que consume aguardiente de caña.

Los licores derivados de caña (secos, semisecos y saborizados) representan alrededor del 50% de la producción nacional, el aguardiente otro 25% y lo restante vodka, ron y whisky nacional.

Según el estudio Euromonitor Internacional, publicado por el Diario EL COMERCIO, se calcula que el consumo general de bebidas alcohólicas per cápita, en los mayores de 18 años, bordea los 7 litros anuales<sup>16</sup>; ante lo que comenta Juan Nasser, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores que el sector licorero nacional mueve anualmente unos USD 40 millones de dólares de los cuales calcula que el 90% de bebidas alcohólicas que se consume en el país procede de Chile, Argentina, Reino Unido, Panamá, México, Suecia y otros países Solo el 10% tiene su origen en Ecuador.

El mercado ecuatoriano cuenta con más de 500 marcas de licores, pero solo un 10% son las más representativas. Según Pulso Ecuador, de cada 100 dólares de consumo familiar, 54 centavos se destinan a cerveza, 17 a ron y 3 a vino.

#### LICORES DE PRODUCCIÓN NACIONAL

En el país se producen entre 36 y 38 millones de unidades de 750 centímetros cúbicos, sin contar con la cerveza”, asegura Jorge Villegas.

El canal de distribución de los productos nacionales tiene sus principales canales en las tiendas de barrio y mini mercados, lo que no sucede con los importados cuyo principal canal son los bares, discotecas y restaurantes.

---

<sup>16</sup> CORRAL; VILLEGAS y CASTANIER. (2010). *El precio y la edad fijan el consumo*. Revista Líderes.

Dentro de los principales Compañías productoras de licores en Ecuador en donde no cuentan los productores de cerveza están:

- Licoresa (Trópico Seco, Anisado, Ron Cartagena de Indias y Aguardiente Quindiano).
- Embotelladora Azuaya (Licor Cristal).
- Desarrollo Agropecuario (Ron San Miguel).
- Destilería Zhumir produce al mes alrededor de 800 000 litros de bebidas y ocupan el liderazgo local desde el 2001. Son líderes absolutos en la Sierra y en la Costa están en un segundo o tercer puesto. El aguardiente de caña representa un 15 por ciento de la producción, el 'seco' (hecho de alcohol de caña), representa un 75 por ciento. Lo restante son cremas, "alcohopops" y productos estacionales, como rompopo.
- Compañía Espíritu del Ecuador (licor Espíritu del Ecuador)<sup>17</sup>

## IMPORTACIÓN DE LICORES AL ECUADOR

El consumo de licor de calidad en Ecuador era más común hace 50 años. Eso lo dice Felipe Cordovez, presidente de la Importadora Cordovez, que

---

<sup>17</sup> REOCITIES. (2002). [<http://www.reocities.com/napavalley/1155/eccompany.htm>]. *Productores de Licor Ecuatorianos*.

nació en 1950 como una pequeña distribuidora de licores premium, y que ha extendido su negocio hasta convertirse en la segunda mayor importadora del país, la primera es Juan Eljuri de las 100 existentes. En su portafolio estaban los Château, Grand Marnier y Pernod. En los 60, la importadora selló una alianza clave con la casa chilena Concha y Toro para distribuir sus vinos en el país.

"Hace 40 años, Chile ya pensaba en exportar sus productos de valor agregado, lo que nosotros aún no hacemos", insiste.

El mercado era pequeño, colocaban unas 500 cajas. En el año 2004 se vendieron 91 500 cajas, que equivalen a una facturación de \$1,5 millones, según la información de la Casa Concha y Toro.

El boom petrolero de los 70 y comienzos de los 80 contribuyó al crecimiento del mercado de licores de calidad, "Los años 90 nos enseñaron a entender a Ecuador. Primero, la bonanza hasta 1994, después una crisis que comenzó en 1995 y se agudizó en 1999. Ese año, el mercado importador perdió el 70% del volumen que tenía en 1998. Cayó de 200 mil cajas al año a 60 mil cajas. "Sobrevivimos bajando el presupuesto, saliendo de los gastos fijos y pensando en qué hacer después. Eso nos ayudó a dejar de creer que 1999 iba a ser nuestro último año".

En 2000 diversificaron sus marcas y duplicaron el volumen de 1999, después crecieron un promedio de 22% anual.

En estos años también han aprendido a conocer al consumidor de licor de las dos grandes ciudades. Quito es un mercado muy importante para los vinos y Guayaquil para el whisky y el vodka. El consumo per cápita es de 0,4 litros.

En el año 2000 la industria quería llegar al litro per cápita en cinco años, pero consideraban que es un proceso largo, porque para un ecuatoriano los \$5 que puede costar el vino más barato son un precio alto".<sup>18</sup>

En el 2005 se vendieron entre 3,5 millones y cuatro millones de cajas de licor. Esto representó un movimiento aproximado de USD 35 millones, según el entonces titular de la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador, Rafael Corral.

Hasta el año 2010 las cifras casi no han variado debido al contrabando y los impuestos y salvaguardias aplicados por el Gobierno. Juan Nasser, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores, que agrupa a unas 20 empresas, calcula que el sector mueve unos USD 40 millones al año. En esta última cifra los licores importados tienen un peso determinante. Nasser calcula el 90% de bebidas alcohólicas que se consume en el país procede de Chile, Argentina, Reino Unido, Panamá, México, Suecia y otros países. Solo el 10% tiene su origen en Ecuador.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> ECUADOR. DIARIO HOY. (2004). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-bebe-mas-licores-baratos-180074-180074.html>]. *Ecuador bebe más licores baratos*.

<sup>19</sup> ECUADOR. REVISTA LIDERES. [<http://www.revistalideres.ec/2010-06-28/Informe.aspx>].

Juan Diego Castanier, de Destilería Zhumir (Corporación Azende), señala que debido al crecimiento de categorías importadas como vinos, whiskys y ron, así como por la activación de categorías locales como aguardientes y destilados en general, el mercado ecuatoriano cuenta con más de 500 marcas; pero solo un 10% son las más representativas.

En el año 2009 un 40%, en promedio, se incrementaron los precios de los licores en el mercado nacional a partir de la aplicación de las restricciones de importación. En ello coincidieron los expendedores, quienes además ven disminuir sus ventas en un porcentaje similar.

Según comentó Olga Checa, administradora de la tienda de licores Chek Center, el aumento de costo empezó a sentirse desde enero, cuando entró en vigencia la medida gubernamental que busca salvaguardar la Balanza de Pagos y que impuso un recargo arancelario del 30% a las bebidas alcohólicas como ron, gin, whisky, vino, aguardiente, vodka, entre otras. Ante lo cual las ventas cayeron en un 40% y los precios se dispararon. En algunas bebidas, el costo se incrementó hasta en un 60% desde finales de febrero, aproximadamente.<sup>20</sup>

El 18 de junio del 2010 entró en vigencia el Acuerdo interministerial 1470 (Gobierno, Salud, Turismo y Deportes) que limita el consumo de bebidas alcohólicas en el país.

---

<sup>20</sup> ECUADOR. DIARIO HOY. (2009). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/restriccion-a-importaciones-aumenta-el-precio-de-los-licores-343420.html>]. ***Restricción a importaciones aumenta el precio de licores.***

Esta resolución indica que en tiendas, comisariatos y licorerías se venderá cualquier bebida alcohólica, de lunes a sábado, hasta las 22:00; en discotecas la venta tiene también un límite: las 02:00. Los domingos se podrá vender vino y cerveza en restaurantes y lugares con autorización, como acompañante de comidas, solo de 10:00 a 16:00.

El ministro de Turismo, Freddy Ehlers, señaló la semana pasada que se adoptó la restricción porque el consumo de licor en exceso va en contra del concepto del Buen Vivir, promulgado en la Constitución.

Juan Nasser, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Importadores de Licores (AEIL), considera que la medida golpeará al sector. “En el 2009 las ventas cayeron un 40% por los impuestos y por la aplicación de salvaguardias. Ahora, esta restricción oficial generará un descenso extra de 25%”.<sup>21</sup>

#### 1.1.2.2 Mercado de Helados en el Ecuador

### CONCEPTOS Y CLASIFICACIÓN

Un helado básicamente es una mezcla homogénea y pasteurizada de diversos ingredientes como leche, agua, crema, azúcar, frutas, huevos, cacao y aditivos diversos, que es batida y congelada para su posterior consumo en diversas formas y tamaños, en definitiva se puede afirmar

---

<sup>21</sup> ECUADOR. REVISTA LIDERES. (2009). [[http://www.revistalideres.ec/2010-06-28/Informe/LD100628P15 INFORME3.aspx](http://www.revistalideres.ec/2010-06-28/Informe/LD100628P15%20INFORME3.aspx)]. *El Sector Está Inquieto Por Tres Temas*.

que el helado es una fuente de vitaminas, proteínas, carbohidratos, sales minerales, en fin todo lo necesario para convertirlo en un producto sano, seguro, dietéticamente perfecto y de alto valor nutritivo pudiendo ser definido como un alimento completo.<sup>22</sup>

Al helado, de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización, se lo puede clasificar en:

- **Helado de Crema**

El que contenga crema, leche, azúcar, vainilla, huevo y otros productos de uso permitido.

- **Helado de Leche**

El que contenga leche, azúcar, vainilla, huevos; adicionando nueces, castañas, avellanas molidas, una pequeña porción de coñac, ron o kirsh.

- **Helado de Fruta**

El que contenga leche, jugos, néctares o jarabes naturales de las frutas y azúcar.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Raúl, BARRERA. (1992). *El helado artesanal*. Ediciones Fripack. p. 15.

<sup>23</sup> A., MADRID. (2003). *Helados: Elaboración, análisis y control de calidad*. p. 13.

Además según la forma de producción se puede clasificar a los helados por:

- **Helados industriales**

Son los helados que podemos conseguir en los supermercados, kioscos o restaurantes económicos. Estos helados son elaborados en forma automática empleando saborizantes y colorantes para realzar su aspecto y sabor, es un helado con una gran cantidad de aire incorporado o sea muy liviano. Por estas razones se lo puede ofrecer a un precio muy bajo.

- **Helados artesanales**

Son helados que se consiguen únicamente en heladerías artesanas o restaurantes de primera categoría. Se elaboran en los laboratorios de dichas heladerías en forma artesanal, son helados de alta calidad y muy personalizados. Se emplean solo productos frescos y al contrario de los helados industriales no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es bastante más caro que el helado industrial debido a la calidad y cantidad de los productos empleados. Hay países donde se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal como Italia, Argentina y Alemania.

- **Helados soft**

Es el helado que podemos conseguir en los locales de Fast Food. La mezcla base se coloca en una pequeña mantecadora y accionando un grifo se extrae el helado en el momento. La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro o sea que es muy liviano y tiene una textura muy suave. Es un helado de calidad media-baja y generalmente muy barato lo que lo hace un producto ideal para ese tipo de restaurantes.<sup>24</sup>

#### MERCADO DE HELADOS EN ECUADOR

El consumo per cápita de helados en el Ecuador llega a 1,8 litros por persona al año, lo que equivale a un incremento del 0,2% entre 2006 y 2008, según un análisis de mercado realizado por la empresa Unilever, líder en el mercado en la elaboración y comercialización de helados industriales.

El segmento de helados a escala nacional crece "a pasos cortos", en comparación con otros países de la región. En Brasil y Argentina el actual consumo per cápita se ubica en 3 litros por habitante, mientras que la cifra estimada en Chile es 6,5 litros.

Dentro del mercado de helados industriales el 70% de la participación está dominado por Pingüino. "El restante 30% se lo adjudican Eskimo,

---

<sup>24</sup> HELADOS. (2010). [[http://www.helados.us/heladeria/ingredientes/recetas/clasificacion\\_de\\_helados/](http://www.helados.us/heladeria/ingredientes/recetas/clasificacion_de_helados/)].

Zanzibar, Coqueiros y Jotaerre", según un análisis de mercado realizado por la empresa Pacific Intelligence Solutions.<sup>25</sup>

En cuanto a datos reales de comportamiento de consumo o producción de helados artesanales o soft en nuestro país hay muy pocos datos, existen demasiados productores y comercializadores de este tipo de helados.

A escala nacional existen más de 80 heladerías artesanales formales, entre las que se destacan Fragola, Ice Cream Factory, Tutto Freddo, Nice Cream, Fruta Bar, entre otras que agregan frutas secas y otros aderezos al producto y lo comercializan desde \$1,50 hasta sobrepasar \$5. Estas casas se ubican en centros comerciales, especialmente de Guayaquil, que es la principal consumidora de este postre.<sup>26</sup>

El 80% por ciento del mercado de helados en cuanto a participación está dominado por la producción de helados industriales, mientras que únicamente el 20% lo ocupan los helados artesanales.

---

<sup>25</sup> ECUADOR. DIARIO HOY. (2009). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-2-354925.html>]. ***Mercado de helados congela su ganancia.***

<sup>26</sup> ECUADOR. DIARIO HOY. (2010). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevas-estrategias-para-fomentar-el-consumo-de-helado-en-el-pais-440086.html>]. ***Nuevas estrategias para fomentar el consumo de helado en el país.***

**GRÁFICO N° 1****CONSUMO POR PERSONA ANUAL DE HELADOS**

**Fuente:** The Latest Scoop.

**Elaborado por:** RJ / Diseño editorial / HOY

### 1.1.2.3 Mercado de Helados de Licor en el Ecuador

En el Ecuador no existen datos reales de consumo de helados de licor, pero si se pueden encontrar empresas que dentro de su portafolio de producto incluyen la elaboración de helados con sabor a licor. El más conocido que se puede encontrar en cualquier heladería artesanal del país es el sabor a Ron pasas, un helado compuesto básicamente por leche, ron y pasas.

Dentro del territorio nacional se conocen tres empresas nacionales que ofertan la combinación de helado con licor. Dos se encuentran fuera de Quito y son la heladería Mixx Gourmet que se ubica en la ciudad de

Cuenca y oferta una variedad importante de helados de licor y el paradero SUAMOX que está en la vía a Pedro Vicente Maldonado que ofrece helados que son servidos para sumergir en licor, mas no lo contienen, adicionalmente en Quito la heladería Kicos ofrece un helado de vino que también entraría en el concepto general del producto.

En general el consumo de licor en el Ecuador es alto, los ecuatorianos consumen 800 millones de dólares exclusivamente en licor, lo que da una idea de que consumen licor en cualquier presentación, por lo que se puede crear un nicho de mercado para ese segmento y dar una nueva opción de consumo a los clientes uniendo dos productos que sean de agrado para los ecuatorianos.

#### 1.1.2.4 Franquicias en el Ecuador

En el desarrollo del proyecto, se analizará la posibilidad de importar una franquicia de una marca ya posicionada dentro de la categoría helados de licor, por lo tanto a continuación se detalla conceptos de franquicia sus tipos y el escenario de franquicia en el Ecuador.

#### CONCEPTOS Y CLASIFICACIÓN DE FRANQUICIA

"Es un contrato que tiene por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra denominada franquiciatario, con el fin

de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero" "Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de marcas o nombres comerciales al adquiriente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica".

***Enrique González-Rodrigo González***

"Un método de colaboración entre un empresario franquiciador y otros empresarios, que se denominan franquiciantes, los cuales son independientes del primero, tanto en el plano económico como el jurídico"

***Modesto Bescos***

"Un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Conciene a dos tipos de personas: franquiciante, quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada y el franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante"

***Steven S. Raab - Gregory Matusky***

## TIPOS DE FRANQUICIAS

- **FORMATO DE NEGOCIOS:** Servicio o producto que se distribuye como un nombre o sistema de negocios.
- **DE MARCAS DE PRODUCTOS:** Permite a otros fabricar y/o vender sus productos bajo ciertos derechos de marcas.

## TIPOS DE FRANQUICIAS DE FORMATO DE NEGOCIOS

- **MAESTRA (MASTER):** El franquiciante concede al franquiciatario el derecho de otorgar subfranquicias o franquicias unitarias en un territorio.
- **REGIONAL:** El franquiciante otorga al franquiciatario el derecho de abrir un número determinado de franquicias unitarias en una región delimitada.
- **MÚLTIPLE:** Se refiere cuando el franquiciador ha autorizado al franquiciado la apertura de varias unidades.
- **CORNER:** Cuando el punto de franquicia es instalado dentro de un negocio principal.

## TERMINOLOGÍA BÁSICA DE FRANQUICIAS

- **Franquiciador:** (también llamado franquiciante) La compañía o persona que entrega, por una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio.
- **Franquiciado:** (también llamado franquiciatario) La persona que recibe el derecho de replicar un establecimiento establecido, con el formato de negocios.
- **Acuerdo de Franquicia.-** Un contrato escrito detallando las mutuas responsabilidades de franquiciantes y franquiciatario. Es usualmente por varios años y cuando el contrato termina puede ser renovado.
- **Tarifa de Franquicia.-** Un pago para poder iniciar el negocio, por el derecho de uso del nombre, logo y sistema de negocios. Frecuentemente, también es en consideración del entrenamiento inicial, manuales y otras ayudas dadas por el franquiciante antes de que abra el negocio. También llamado "derecho de entrada" o Franchise Fee.
- **Regalía.-** un pago continuo al franquiciante que es pagado periódicamente a través de la duración del acuerdo. En teoría el

pago es por compensación por los servicios continuos dados por el franquiciante y como un repago del verdadero valor de mercado de la franquicia.

## **EL ESCENARIO DE LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR**

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias y el Instituto Español de Comercio Exterior, unas 152 enseñas operan en Ecuador, a través de 1.200 establecimientos que dan empleo a más de 10.000 personas, y que alcanzan una facturación de casi 810 millones de dólares.

Las franquicias procedentes de Estados Unidos dominan el mercado de la franquicia en Ecuador con un 80 por ciento, lo que, traducido a cifras, significa en torno a los 94 millones de dólares. La participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 14 por ciento del total.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se calcula en un 4 por ciento anual, aunque se cree que el número de establecimientos por franquicia crece cada año en torno al 25 por ciento. De lo que se desprende que el mercado crece más en cuanto a número de establecimientos por firmas que por la aparición de nuevas enseñas que se incorporan al sistema.

El sector de la alimentación se puede considerar como el sector estrella dentro de la franquicia en Ecuador. En éste, son las grandes marcas

norteamericanas de comida, tanto fast-food como de restauración, las que dominan el mercado, a pesar de que la comida ecuatoriana está muy valorada, y es de gran tradición y consumo para los ecuatorianos<sup>27</sup>

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.2.1 Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) del Proyecto

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas, el cual es elaborado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Secretaría de las Naciones Unidas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades.

Dentro de esta clasificación el proyecto está definido como:

**SECCIÓN I** Actividades de alojamiento y servicio de comidas.

**DIVISIÓN 56** Actividades de servicio de comidas y bebidas.

**GRUPO 562** Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas.

---

<sup>27</sup> L., VILLAGRÁN. (2005). [<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>]. *Aspectos legales de la franquicia en el Ecuador.*

**CLASE 5629** Otras actividades de servicio de comidas.

**GRUPO 563; CLASE 5630** Actividades de servicio de bebidas.

### **1.2.2 Clasificación por Uso y Efecto**

#### **Por Uso:**

##### **Consumo de bebidas con licor**

Los clientes de la empresa, tendrán a su disposición, el servicio de helados de licor.

Los clientes podrán disfrutar de un producto innovador, en un ambiente agradable y distinto, el concepto en general del lugar y el menú será definido por la investigación de mercados y financiera.

#### **Por Efecto**

Entrar en el segmento de diversión nocturna, de acuerdo a los nuevos estilos de vida, hábitos de comportamiento y consumo de nuestro mercado objetivo.

### **1.2.3 Concepto General del Proyecto**

El proyecto está enfocado al lanzamiento de un producto innovador que combina la textura del helado con las propiedades del licor ya que el

consumidor ecuatoriano ha ido evolucionando en sus gustos y preferencias, es más exigente en cuanto al sabor y presentación en lo que es alimentación busca nuevos sabores y se aburre cada vez más con los sabores tradicionales, es por esto que el proyecto se direcciona a ofrecer un producto diferenciado del formato conocido.

Tras un proceso de investigación simple se pudo conocer que los ecuatorianos tienen una gran preferencia por el licor, los licores están en el tercer lugar de las tendencias de consumo de bebidas de los ecuatorianos, El primer puesto es para la cerveza, con el 33,8%; a continuación se ubican las colas con el 30,2% y después las bebidas alcohólicas con el 22,7%, en cualquier reunión social o familiar que se haga existe mínimo una botella de alguna bebida alcohólica. A la vez el consumo nacional de helados ha ido en aumento en los últimos años, el mercado ecuatoriano se está abriendo a nuevas opciones en cuanto a postres se refiere, actualmente se ofrecen más variedad de helados entre sabores, presentaciones y precios.

Dado que estos dos sectores representan productos de gran aceptación dentro del mercado ecuatoriano, el desarrollar una nueva marca que combine los dos sectores sería una opción para que los consumidores de helado tengan una nueva variedad y los consumidores de licor tengan una nueva presentación de una de sus bebidas favoritas.

Adicionalmente del producto fundamental para el proyecto que son los helados con licor, el plan incluye una parte experiencial que se busca lograr con la generación de un ambiente relajado y atractivo para el target en el que el

consumo de los helados se aleje del consumo tradicional por sabor o como refresco sino que se mezcle con la satisfacción de todos sus sentidos aparte del gusto, la visión de un lugar atractivo, el olor de una marca nueva, las texturas de preparación de los helados y el sonido de un ambiente relajado, todo conjugado en una armonía de sensaciones y colores afines al sabor por lo que en una etapa inicial el principal canal será el punto de venta, la idea también incluye una cobertura adicional a empresas de eventos que puedan ofrecer el producto como valor agregado a sus servicios para generar mayor movimiento de dinero y sostener el crecimiento de marca. Como segunda etapa el planteamiento incluye alianzas estratégicas con restaurantes, o bares posicionados dentro del mercado objetivo para generar presencia de marca.

Para el desarrollo del proyecto se presentan dos escenarios de implantación del negocio, el primero es la importación de una franquicia de este tipo de productos con las limitantes según los bienes que oferta el franquiciario y los factores arancelarios; el segundo escenario es la producción local con las limitaciones de conocimiento en producción pero sin el factor arancelario.

Estas opciones tienen como base de evaluación la etapa financiera del proyecto ya que la parte estratégica por ser el mismo giro de negocio se mantendrá igual en la mayor parte siempre que el franquiciario lo permita.

## 1.3 FACTORES AMBIENTALES DEL PROYECTO

### 1.3.1 Factores Económicos

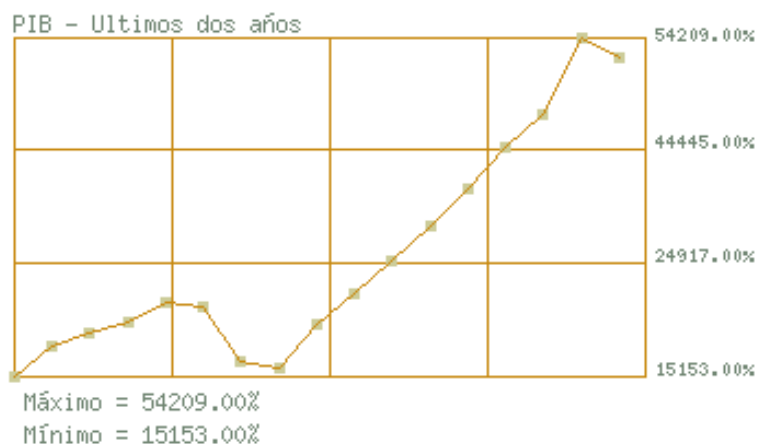
El analizar e interpretar los principales indicadores económicos se ha convertido en una herramienta de trabajo fundamental para los empresarios de toda índole, ya que permite pronosticar el futuro económico y a su vez anticiparse a los cambios que puedan presentarse para poder tomar correctas decisiones.

#### **Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos en un país dentro de un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, es decir un reflejo de la competitividad de las empresas.

## GRÁFICO N° 2

## EVOLUCIÓN DEL PIB



FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD

**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. *Producto Interno Bruto.*  
**Elaborado por:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

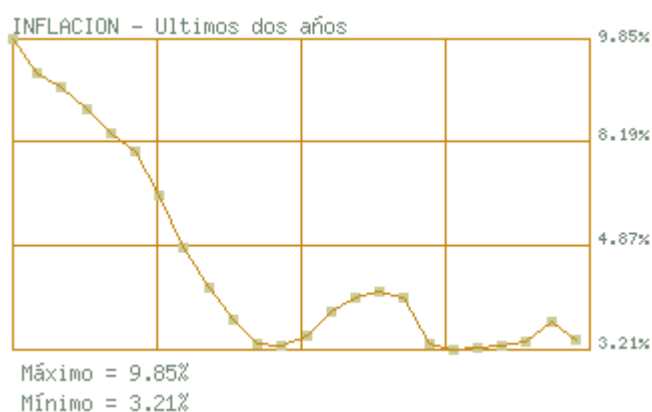
EL crecimiento del PIB es muy importante porque; si la producción de las empresas ecuatorianas no crecen a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado. Ecuador, prevé cerrar el 2010 con un crecimiento de 6,81 por ciento, debido a una fuerte inversión pública que impulsa el Gobierno central.

## Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.<sup>28</sup> Se mide a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta básica de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos.

### GRÁFICO N° 3

#### EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN



FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %

**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. *Inflación*.

**Elaborado por:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

<sup>28</sup> KARIMITA. (2010). [http://www.buenastareas.com/ensayos/Indicadores-Economicos/168673.html]. *Indicadores Económicos*.

En el año 2009 Ecuador registró una inflación anual del 4,31 por ciento, frente a la tasa de 8,83% reportada en el 2008, se esperaba un promedio del 3,25% para el 2009. El Banco Central había proyectado que en promedio, los precios subirían en un rango de entre 3,58 por ciento y 4,09 por ciento en el 2009.

En el 2009, la economía ecuatoriana, dolarizada desde el 2000, debió soportar los efectos de la crisis mundial y la caída del precio del petróleo, que representa uno de los principales productos de exportación.

El precio de la Canasta Básica de productos se ubicó a diciembre en 528,90 dólares, mientras que la que marca la línea de pobreza llegó a 377,87 dólares, además para el 2010 se fijó un Salario Mínimo unificado de 240 dólares para los trabajadores del sector privado, y se proyectó una inflación promedio de 3,35%.

El ministro coordinador de la Política Económica de Ecuador, Diego Borja, calculó que el país puede cerrar con una inflación del 3,1 por ciento este año 2010. En términos de desempleo, 2009 terminó en 7,9 por ciento y la meta de este año es bajar a menos del 6 por ciento.

### **Desempleo**

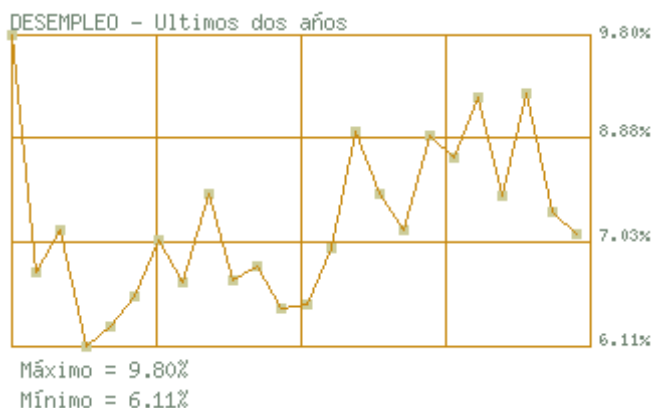
El fenómeno del desempleo se presenta, entre otras razones, cuando la cantidad de equipos, recursos financieros y técnicos con que cuenta un país son insuficientes para permitir el empleo de toda la fuerza de trabajo disponible.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibíd.* p. 38.

## GRÁFICO N° 4

## EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO



FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %

**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec]. *Producto Interno Bruto.*  
**Elaborado por:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El desempleo en Ecuador se redujo de 9,1%, en el tercer trimestre de 2009, a 7,9%, en el cuarto trimestre del mismo año, según datos difundidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La encuesta realizada en las cinco ciudades urbanas más grandes del país determina un desempleo del 6,1% en Quito, 11,7% en Guayaquil, 4,7% en Cuenca, 8,5% en Machala y 3,9% en Ambato, en comparación con el trimestre

pasado (julio a septiembre de 2009), Machala y Guayaquil y Cuenca muestran una significativa recuperación al bajar de 9,5% a 8,5%; de 13% a 11,7%; y de 6,5% a 4,7%; respectivamente.

Sin embargo, con relación con 2008, Guayaquil continúa manteniendo un índice alto de desempleo pues en diciembre de ese año la tasa llegó a 9,5%, de acuerdo con las cifras del INEC, el estrato más pobre denota mayor recuperación. En diciembre de 2008 el quintil más pobre tenía un desempleo del 17%, subió al 21% en septiembre de 2009, pero volvió a 17% al cerrar el año. La tasa de ocupación plena, sin embargo, bajó de 43,6% a 38,8% en el período de estudio.

Aún así, se muestra una mejora en la calidad del empleo. Es el caso de la proporción de ocupados plenos que tienen seguridad social que subió de 40,7% a 50,1% en un año.

El presidente de la República, Rafael Correa, dijo que la tasa todavía es preocupante pues equivale a unos 400.000 desempleados. De todas formas, indicó que el índice del Ecuador es mejor frente a otros países como Chile, donde se cerró el 2009 con una tasa del 11%, o en Colombia con un 14%.

La ministra de la Producción, Nathalie Cely, indicó que entre octubre y diciembre de 2009 se generaron 50.000 nuevas plazas de trabajo principalmente en el área de la construcción y que en Ecuador, con una pobreza de 38,3%, el gobierno está invirtiendo unos 600 millones de dólares para la construcción directa de viviendas para gente de bajos recursos y otros 400

millones en créditos para proyectos habitacionales, además de entregar subsidios.

Según el reporte, la Población Económicamente Activa (PEA) sumó unos 4,4 millones de los 14,1 millones de habitantes a diciembre de 2009. El desempleo en Ecuador creció de 5,9% en 2008 a 6,5% en 2009, y el subempleo de 58,1% a 60,1

## GRÁFICO N° 5

### EVOLUCIÓN DE LA TASA DE EMPLEO

SOCIALES - NUEVA METODOLOGÍA (DESDE SEPTIEMBRE DE 2007)

TASA TRIMESTRAL MERCADO LABORAL

Nacional Urbano



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

Guardar gráfico

Ocupación  Desempleo  Subempleo

Tipo de encuesta :  Mensual (3.960 viviendas)  Trimestral (6.876 viviendas)  Anual (20.220 viviendas)

Ocupación  Desempleo  Subempleo

Fuente: ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Como podemos observar, en el gráfico tomado de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la evolución de la tasa de desempleo ha sido considerablemente buena ya que se ha reducido cerca de 2 puntos en el año 2010 comenzando en el primer trimestre con una tasa de 9,10% y bajar a un 7,43% hasta septiembre del mismo año.

Otro aspecto favorable es la reducción del subempleo del 51,30% al 49,60% por lo que se podría pensar que esta reducción se debe a la creación de nuevas plazas de trabajo por contratación directa.

De igual manera en la tasa ocupacional se ha visto un incremento favorable ya que se ha logrado subir del 37,60% a inicios del 2010 hasta llegar al 41,93% en septiembre del mismo año lo que nos lleva pensar que se han generado nuevas plazas de trabajo a nivel nacional.

### **1.3.2 Factores Socio-Culturales**

El consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador es de gran intensidad, predominando las bebidas de alta graduación alcohólica a bajo precio. Esta es una de las conclusiones de los estudios del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes (Consep). El ecuatoriano está habituado a salir en promedio 2,14 días al mes y a consumir en cada salida, aproximadamente, 11 unidades de alcohol, según el estudio. Una unidad de alcohol equivale a un vaso de cerveza o una copa de vino, los combinados de ron o whisky cuentan por dos y cuatro unidades.

Anualmente, en el país se beben 9,4 litros per cápita al año, frente a los 6,2 litros de Colombia o los 6,9 de Perú, según la Organización Mundial de la Salud. Solo Argentina, con 10 litros por habitante al año, supera el consumo de Ecuador. Con la salvedad de que un 80% del licor que se consume allí es registrado y es vino, mayormente. En Ecuador, el 43% del licor que se consume tiene registro sanitario y es sobre todo licor destilado, con 40 y más grados de alcohol, según la Organización Mundial de la Salud.<sup>30</sup>

### 1.3.3 Factores Políticos

La corrupción es una enfermedad que padece el Ecuador en el ámbito político, a nivel del Congreso Nacional, Asamblea y poder ejecutivo, en ella se observa que los intereses personales son primordiales y las necesidades del pueblo son circunstanciales.

Esta crisis política no tiene origen reciente, pero en los últimos años ha llegado a su punto máximo. Así Ecuador forma parte de la lista negra dentro de los países más corruptos, ocupando el puesto 117 de 159.

Además figura entre los países de América Latina que registran la mayor decepción por sus gobernantes, nivel que se mide en una aprobación de apenas el 22% de las personas, solo un 43% de ecuatorianos cree en la democracia.

---

<sup>30</sup> ECUADOR. REVISTA FAMILIA. (2011). [<http://www.elcomerciodeecuador.es/component/content/article/75-revista-familia/3649-el-consumo-de-alcohol-en-ecuador-entre-los-mas-altos-de-la-region-.html>]. *El Consumo de Alcohol en Ecuador Entre los Más Altos de la Región*.

### 1.3.4 Factores Tecnológicos

El éxito de los países desarrollados reside, en gran parte, en transformar la investigación científica en aplicaciones para uso empresarial y social. Para eso, es necesario contar con un sistema de Ciencia y Tecnología que refuerce la tríada gobierno-universidad-empresa como el eje clave para desarrollo tecnológico.

El Ecuador no dispone todavía de un sistema que influya en la competitividad del sector privado. Con un presupuesto estatal para Ciencia y Tecnología, que en los últimos años ha oscilado entre 0.2% y 0% del PIB, el gasto ecuatoriano es uno de los más bajos de América Latina.

Varios son los factores que impiden el desarrollo de un plan eficiente de Ciencia y Tecnología en el Ecuador:

**Incapacidad para definir una política de Estado:** El desarrollo de la Ciencia y Tecnología no puede divorciarse de campos como la educación y el mercado de trabajo. El gobierno ecuatoriano no se ha empeñado en diseñar políticas que favorezcan el desarrollo tecnológico del país.

**La Ciencia y Tecnología no es prioridad:** Los diferentes gobiernos no han planteado en sus agendas políticas el desarrollo de la ciencia y tecnología como una prioridad. Por ejemplo, el actual gobierno rechazó un préstamo de \$20 millones del BID para lanzar un programa de innovación tecnológica en el

Ecuador entre 2004-2007. En las instituciones académicas se paga poco a los profesores. Para complementar sus ingresos, ellos se ven obligados a dictar numerosas clases, a veces en diferentes establecimientos, lo que restringe el tiempo disponible para la investigación. Además, en el ámbito empresarial ecuatoriano, no se tiene la capacidad para contratar a científicos.

**La inestabilidad política:** Los frecuentes cambios de gobiernos traen consigo cambios de agendas y de dirigentes que no permiten la continuidad del esfuerzo científico. La investigación científica necesita continuidad y masa crítica para poder tener impacto. Los gobiernos buscan resultados inmediatos, lo que es incompatible con la investigación científica.

**El sector privado ecuatoriano no paga por el conocimiento científico:** Todavía existe escepticismo en el sector privado sobre lo que la ciencia puede ofrecer, de ahí la falta de credibilidad en la universidad. La empresa ecuatoriana es, por lo general, adversa a la innovación y al cambio. El control de costos por un lado y la búsqueda de mayores ganancias por otro, son priorizadas a la aplicación del conocimiento científico para mejorar la productividad industrial.

**Fuga de cerebros:** El efecto del brain drain es un gran obstáculo para el desarrollo tecnológico del país. El trabajador capacitado tiende a salir del Ecuador por falta de oportunidades y bajas remuneraciones en las universidades y centros de estudios.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> J., CUEVA. (2005). [[http://www.micip.gov.ec/onudi\\_libros/competitividad/631.htm](http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/631.htm)]. *Competitividad Industrial del Ecuador*.

### **1.3.5 Factores Legales**

De acuerdo al escenario que financieramente sea el más adecuado para la puesta en marcha del proyecto hay algunos factores legales para la implantación del negocio que se muestran a continuación.

#### **ORDENANZA 3559. REGULACIÓN DE HORARIOS DE ESTABLECIMIENTOS QUE EXPENDEN BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

Se prohíbe el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos tales como: calles, avenidas, plazas, parques y miradores.

La venta de bebidas alcohólicas en estos lugares será sancionada con una multa de cien dólares de los Estados Unidos de América (USD\$100) a la persona, empresa, organización o comercio que expende de manera directa en dichos lugares, sin contar con los permisos correspondientes.

#### **CONTROL DE VENTA DE LICOR EN ECUADOR**

Con el objetivo de reducir los índices de violencia y consumo de alcohol en el país, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Gobierno y Turismo inició desde junio del 2010, una regulación de la venta de licor con horarios específicos y la prohibición definitiva de su venta los días domingos.

De lunes a jueves, la venta de alcohol se la podrá realizar hasta las 00h00 en establecimientos de alimentos y bebidas, como restaurantes, bares, cafeterías,

locales de comida rápida, fuentes de soda, y locales de diversión, como discotecas, salas de baile, peñas, centros de convenciones, entre otros, los viernes y sábados la venta de licor está permitida hasta las 02h00.

Para los locales como tiendas, abarrotes, comercios, comisariatos y licorerías, la disposición rige todos los días, hasta las 22:00.<sup>32</sup>

Otros factores legales obligatorios son:

- Código de práctica para manipulación de alimentos.
- Normativa sanitaria.
- Permiso de funcionamiento.
- Patente Municipal del Distrito Metropolitano de Quito.
- Licencia Metropolitana de funcionamiento.
- Licencia Única Anual de funcionamiento de actividades de turismo en el DMQ.
- Registro Único de Contribuyentes.

---

<sup>32</sup> CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2010). [[http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5654:registro-oficial-no-233-lunes-12-de-julio-de-2010&catid=335:julio&Itemid=595](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5654:registro-oficial-no-233-lunes-12-de-julio-de-2010&catid=335:julio&Itemid=595)]. **Artículo 154, numeral 1, Regulación de venta de bebidas alcohólicas.**

- Registro de marcas.
- Certificación de registro turístico de la EMQT.
- Certificación por buenas prácticas ambientales de la Secretaría del DMQ.
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

## CUADRO N° 2

### REQUISITOS PARA FORMALIZAR UNA EMPRESA DE RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO, ALIMENTOS Y BEBIDAS

PASOS	DOCUMENTOS*	LUGAR	TIEMPO	COSTO
Paso 1	Legalización del Contrato de Arrendamiento	Juzgados de inquilinato	3 Días Laborables	Gratuito
		Notaria	45 minutos	10 USD en Adelante
Paso 2	RUC (persona jurídica)	SRI	30 Minutos	Gratuito
Paso 3	Resultado de Búsqueda Fonética	IEPI	15 minutos	16 USD aprox.
Paso opcional	Certificado de Registro de Marca		5 Meses	72 USD
Paso 4	Informe de Regulación Metropolitana	Administración zonal del establecimiento	3 Días Laborables	2 USD
Paso 5	Patente Municipal	Administración Zonal del Establecimiento	45 Minutos	Varia Según Capital del Establecimiento
Paso 6	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Quito	17 Días Laborables	1 USD
Paso 7	Permiso de Uso de Suelo	Administración Zonal del Establecimiento	30 Días Laborables	1,85 USD
Paso 8	Certificado de Registro Turístico	EMQT	15 Días Laborables	Varia Según Categoría del Establecimiento
	Licencia Única Anual de Funcionamiento		15 Minutos	Varia Según Categoría del Establecimiento
Paso 9	Permiso Sanitario	Dirección Provincial de Salud	20 Días Laborables	Varia Según Categoría del Establecimiento
Paso 10	Certificado de Medio Ambiente	Secretaría de Ambiente	1 Día Laborable	43,60 USD
Paso 11	Permiso Para la Instalación de Publicidad Exterior	Administración Zonal del establecimiento	15 días laborables	Varia Según Dimensión de la Publicidad
Paso 12	Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras	SAYCE	15 Minutos	Varia Según Categoría del Establecimiento
Paso 13	Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de Fonogramas	SOPROFON	15 Minutos	Varia Según Categoría del Establecimiento

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

El único factor legal adicional que se aplica en escenario franquiciado es la Regulación internacional de franquicias (Anexo 19).<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> ECUADOR. ILUSTRE MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2010). *Guía de trámites para la instalación y formalización de empresas turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito.*

## 2 EL MERCADO

### 2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 2.1.1 Oferta Existente

##### 2.1.1.1 Competencia Directa

La competencia directa son aquellos que venden lo mismo (o muy similar, o satisface la misma necesidad) que nosotros. Competimos por el mismo segmento de mercado, ya que nuestros clientes comparten características.<sup>34</sup>

Al ser un giro de negocios nueva dentro del mercado ecuatoriano, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito no se pueden definir competidores directos, ya que la empresa será especializada en helados a base de licor y no tenemos.

##### 2.1.1.2 Competencia Indirecta

De acuerdo al análisis competitivo donde un competidor es aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo

---

<sup>34</sup> ARGENTINA. GESTIÓN ALTERNA. (2010). [<http://www.gestionalterna.com.ar/2010/04/13/la-competencia-directa-indirecta-y-potencial/>]. *La competencia directa, indirecta y potencial.*

público objetivo o consumidor encontramos dos líneas indirectas de competencia que corresponden a la satisfacción parcial de los requerimientos de nuestro target y son las que se detallan a continuación, las cuales han sido escogidas por encontrarse en el Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentren en zona centro norte en la que está propuesta el proyecto y que se dirijan a un target similar.

### **Línea de helados**

Dentro de la línea de helados la competencia indirecta que podemos encontrar en el mercado para nuestros productos son:

- Corfú



La firma nació en 1958 en Quito y hasta el 2002 tenían dos locales, recuerda la gerente General, Danielle Elie. Desde ese año se expandieron y en la actualidad tienen 13 negocios en la capital.

La variedad y calidad son elementos claves. Por ello, Corfú Cyrano elabora 350 tipos de productos entre postres, galletas,

pasteles, panes, etc., al día. Además, “adquirimos materia prima excelente para obtener buenos productos”, dice Elie.

Esta opinión se relaciona con el tipo de cliente, según la Gerente. “El perfil del consumidor tiene ingresos medios y altos que prefieren la calidad sobre el precio”.<sup>35</sup>

- Crepes & Waffles



“Crepes & Waffles nace de una idea de dos mentes jóvenes, pareja de universitarios sobrada de fe en ellos mismos y en la gente, que unen sus ideales y tienen la visión de abrir un negocio en el que sólo ellos creían.

En 1980, abren en Bogotá (Colombia) el primer punto de venta en la Carrera 11 con calle 85, una pequeña crepería estilo rústico francés, con su barra de madera y un ambiente joven e informal.

Era tan sencillo y atractivo como su carta de menú que era una tabla con diseño en madera con las diferentes variedades de crepes,

---

<sup>35</sup> M., EGAS. (2010). [[http://www.revistalideres.ec/Generales/solo\\_texto.aspx?gn3articleID=26639](http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=26639)]. *La Cocina Gourmet También Tiene Su Lado Dulce.*

rellenos de deliciosas salsas y exquisitos waffles crocantes cubiertos con salsas de dulce.

A medida que mejoraban sus recetas y la variedad de sus platos, día a día más y más gente aplaudía cada una de las especialidades.

Dos años más tarde, Crepes & Waffles abre un nuevo local en el Centro Internacional el cual se convirtió en el lugar de los ejecutivos la barra en madera y la cartelera de especialidades de comienzo se trasformaron en mesas individuales con carta y atención especializadas, gracias a un gran esfuerzo en la capacitación de todo el personal.

Simultáneamente en el transcurso de este desarrollo, la empresa ha venido proyectándose a escala nacional en internacional, abriendo sus puertas en Cartagena, Bucaramanga, Pereira, Cali, Medellín, Cartagena, Quito (Ecuador), Ciudad de Panamá (Panamá), Caracas (Venezuela), México D.F. (México), Lima (Perú), Madrid (España) y Sao Pablo (Brasil). Actualmente cuentan con más de 1 millón de empleados.

En Ecuador la historia empezó en 1994, cuando varios socios se plantearon la idea de llevar la franquicia a otros países. Luego de planificar sus operaciones en el país, Crepes & Waffles llegó a Quito en junio de 1995. El primer local se abrió en la avenida

Francisco de Orellana, en el norte de Quito donde permanece hasta ahora.

En 2002 se abrió la sucursal de Quicentro Shopping, en el norte de Quito. Más tarde fueron abiertos tres nuevas sucursales, San Luis Shopping, Condado y Jardín.

*Misión:*

“Despertar admiración por servir arte-sano con amor y alegría a precios razonables”

*Visión:*

“Hacer de Crepes & Waffles una empresa líder en lo que realiza, despertando afecto y sentido de pertenencia entre todos sus clientes, empleados, colaboradores y la comunidad en general.”<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> CREPES Y WAFFLES. (2011). [<http://crepesywaffles.com/websiteftp/ecu/esp/index.html>]. *Quienes somos.*

- Kicos



Kicos es una empresa Quiteña, creada el 21 de diciembre de 1980, cuenta con 7 tiendas a nivel de Quito, en los últimos años ha tenido un crecimiento increíble de 2 a 7 tiendas, una de sus políticas es manejar básicamente 4 tiendas. Cuentan con más de 60 sabores de helados, y siempre están en la investigación y desarrollo de nuevos sabores, no con el objetivo de ampliar el mercado sino más bien con el objetivo de diversificar y de ofrecer más variedad a los clientes. Cuentan con sabores únicos dentro del mercado, vino tinto con cerezas, chocolate blanco con limón, etc., son helados tipo gourmet.

Manejan líneas de helados para diabéticos, con 5 sabores aptos para ese nicho de mercado, desarrollados en el 2007, y que revolucionó el mercado de helados en Quito. También desarrollaron una línea específica para personas que tengan problemas de intolerancia a la lactosa, sin leche, cuentan con 5 sabores.

Dentro de las estrategias que ellos manejan es rotar los sabores de helados en cada local, no siempre se encontrarán los mismos sabores en un local.

Kicos es una empresa que ha tenido desarrollo no tanto por marketing o publicidad en televisión o radio, si no por conocimiento que se tiene desde niño, en una forma de decir yo cuando era niño me traían a comer Kicos y ahora como Kicos con mi familia y mis hijos. Kicos es una empresa familiar netamente, en los 7 locales verán siempre este tipo de comportamiento de compra. Además están buscando abrir un nuevo mercado en hoteles y restaurantes con un tipo de helados especial para ellos.

Fabrican dos tipos de helados clásicos, duro y suave, producen 180000 litros al año, producción helado suave mensual 150000 litros al año con sabores a vainilla, chocolate y mixto, helado duro 30000 al año, con más de 50 sabores.<sup>37</sup>

## **LÍNEA DE LICORES**

En el mercado ecuatoriano se encuentran gran variedad de bares y restaurantes donde se pueden encontrar variedad de licores, ya sean puros o mezclados, que podrían formar parte de los competidores de la empresa, pero de acuerdo a un análisis simple de costos, presentación y

---

<sup>37</sup> FACEBOOK. (2010). [<http://es-es.facebook.com/pages/Kicos-Helados/138361949531717>]. *Productos de la empresa.*

forma de vender, los competidores seleccionados por lugar de ubicación en la plaza foch y enfoque target son los siguientes:

- **Q Restaurant + bar + lounge**



Es un concepto moderno vanguardista, donde se destaca su cocina internacional fusión y la distinción de su servicio personalizado. Su decoración, iluminación, música y en especial su amplia variedad en cócteles, licores y vinos crean la atmósfera adecuada para el confort y disfrute de todos sus invitados. Tiene preparado para atender a más de 100 personas dentro del establecimiento y para todos aquellos que disfrutan de un espacio al aire libre, el Restaurante tiene a su disposición 80 puestos en plena Plaza Foch equipada con calefactores Adicionalmente cuenta con una cava de vinos y servicio de barra.

El precio promedio de consumo es de \$15

El horario de atención es de 6:00am - 3:00am.

**Ambiente:** LOUNGE, una cultura dedicada a la comodidad, la elegancia y el placer.<sup>38</sup>

- **Azuca Beach**



Azuca Beach es el bar-restaurante que rompe el molde en los formatos convencionales de diversión y entretenimiento en Quito. Comida del mar y gran variedad de bebidas tropicales, todo esto mientras escucha DJs y grupos en vivo. Azuca Beach es un destino en Quito, tanto para locales como para turistas.

El precio promedio de consumo es \$10

El horario de atención es de 12:00 a 3:00 am

Ambiente: Informal<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> ECUADOR. DEJAVU. (2010). [<http://www.dejavu.com.ec/fotos.php?place=101>]. *Q restaurant + bar + lounge.*

<sup>39</sup> ECUADOR. DEJAVU. (2010). [<http://www.dejavu.com.ec/fotos.php?place=110>]. *Azuca Beach.*

## COMPLEMENTADORES

“Los complementadores de un producto o servicio, son otros productos o servicios que, a través de alguna acción conjunta, hacen que los últimos sean más valorados.

Los complementadores pueden ser competencia o no. Sin embargo existen dos condiciones necesarias para que un producto o servicio, sea un complementador de otro:

- Amplían el mercado
- El beneficio es recíproco

Desde la oferta, los complementadores son aquellos que generan que los clientes valoren más nuestro producto, siendo competidores los que hacen que nuestro producto se valore menos.

Desde la demanda, los complementadores son aquellos que generan que los proveedores nos valoren más como clientes, siendo competidores los que provoquen que los proveedores nos valoren menos.”<sup>40</sup>

Es importante saber cómo hacer que este jugador tan importante (el complementador) esté a nuestro favor, es decir que nos beneficie, obviamente para esto es necesario negociar y ofrecer alguna cosa a cambio de esto.

---

<sup>40</sup> C., MIGUE. (2009). [<http://www.sergente.com.ar/complementadores/#ixzz1HNHJurgI>]. *Complementadores*.

“Los complementadores son aquellos participantes a quienes los clientes compran productos o servicios complementarios o a quienes los proveedores venden recursos complementarios.

Los complementadores se definen como el reflejo de los competidores incluyendo nuevos participantes o sustitutos, así como rivales reales. Los complementadores afectan la demanda pues incrementan la disposición de los compradores para pagar por los productos, además influyen la oferta pues disminuyen el precio que los proveedores requieren por sus insumos”<sup>41</sup>

Es necesario conocer a nuestros complementadores para saber cuál es su interés y poder ofrecerle algo que llame su atención al momento de negociar. Por ejemplo, los aliados más importantes que la empresa podría tener serían:

- Delicatesen El Español:



---

<sup>41</sup> Michael, PORTER. (1994). *Teoría de estrategia de Porter*. p. 105.

El Español es un delicatessen con más de 20 años en el país, en el que se pueden encontrar productos exclusivos como conservas, salsas, turrone, quesos y embutidos nacionales e internacionales, además de una gran variedad de picadas. Además se especializa en la elaboración de gran variedad de sánduches fríos o calientes, y una sección de cafetería y en muchos de los locales cuenta con mesas y sillas que hacen de este lugar un perfecto lugar para estar acompañado de amigos o familia. Está presente en las tres ciudades más importantes del país, Quito, Guayaquil y Cuenca, con un total de 21 locales.<sup>42</sup>

- Delicatessen El Arbolito:



El Arbolito, tiene más de 18 años de presencia en el mercado quiteño, en su menú cuenta con más de 50 ítems, se ubica entre los conceptos “Fast food” y “gourmet”. En el menú se puede encontrar, sánduches, picadas, empanadas, licores nacionales e internacionales y conservas, y cafés de todo tipo. En sus dos locales ubicados en el norte de Quito cuenta con mesas para que los clientes pueden disfrutar de toda la variedad de productos dentro de un ambiente cómodo, agradable e informal.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> EL ESPAÑOL. (2009). [<http://www.elespaniol.com>]. *Quiénes somos*.

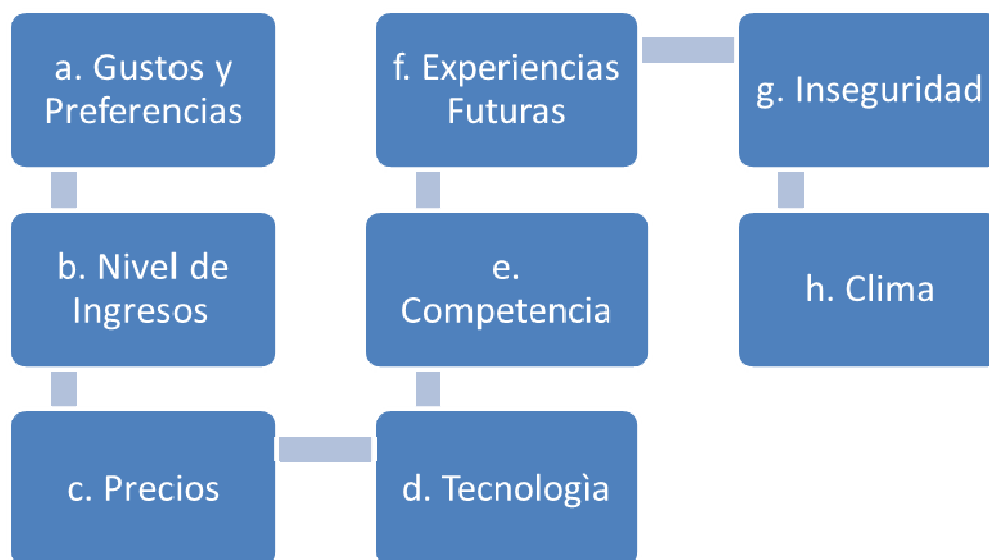
<sup>43</sup> SANDUCHES EL ARBOLITO. (2010). [<http://www.sanducheselarbolito.com>]. *Quiénes somos*.

### 2.1.2 Demanda Existente

“La demanda es la cantidad de bienes o servicios requeridos en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, unida a la posibilidades de adquirirlo. Desde el punto de vista del consumidor la demanda puede ser directa (cuando el bien o servicio es adquirido por el consumidor final), intermedia (cuando el bien o servicio que se trata es insumo para bien o servicio final) o complementario (cuando el bien o servicio se complementa con otros productos)” (Valbuena Alvarez 2000).

#### GRÁFICO N° 6

##### FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA



**Fuente:** VALBUENA ALVAREZ. (2000).

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### 2.1.2.1 Demanda Potencial Sector de la Mariscal

“La vida nocturna de Quito es uno de sus secretos mejor guardados, el mayor movimiento se concentra en la zona de la Mariscal, especialmente en la Plaza Foch y sus calles adyacentes tales como la Calama”.

En una buena noche, el promedio de ingresos solo por la venta de alcohol en un bar o discoteca de La Mariscal oscila entre \$1 000 y \$3 000. Algunos, como el céntrico BBQ&Co, facturan un mínimo de \$3 000, según Edwin Molina, uno de sus experimentados bartenders, el que ya prepara cocteles a primera hora de la tarde." Por eso dicen que somos el segundo país en el que más se toma (alcohol)".

Muchos camareros y dueños de locales coincidieron con Molina en que el consumo de alcohol es muy alto. Uno de los trabajadores del supermercado M&M, Santiago Arias, lo confesó: un viernes se venden a bares 13 barriles de 50 litros cada uno y unas 50 botellas de licores. La cerveza es la gran estrella, luego vienen los demás.

En Beertropolis se consumen 450 litros solo de cerveza por noche, según su dueño, Gino Paláu. El Brau, a la entrada de la plaza Foch, se acerca a los 400 litros.

El karaoke Bola 8 de la calle Calama, según asegura su propietario, Álex Jurado, vende 2 040 botellas de 750 cm<sup>3</sup> en una buena noche.

En el bar Chupitos la media de consumo por persona en una noche es de 10 shots.<sup>44</sup>

#### 2.1.2.2 Identificación de Necesidades

Las necesidades del mercado objetivo que se muestran como oportunidad para este proyecto se resumen en:

- Innovación en la presentación y consumo de licor.
- Desarrollo de nuevas categorías dentro del mercado de licores.
- Creación de nuevas experiencias para el consumidor en el punto de venta.
- Consumo de licor durante diferentes momentos del día no solo en la noche.

#### 2.1.2.3 Definición del Perfil del Mercado

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 45 años de un status social sobre medio; que disfruten de actividades sociales en grupo y del consumo de licor, que tengan una personalidad abierta y espontánea, busquen alternativas de diversión y tengan apertura a ideas innovadoras.

---

<sup>44</sup> ECUADOR. DIARIO HOY. (2011). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-licor-se-mueve-en-la-mariscal-497002.html>]. *El licor se mueve en la mariscal.*

## 2.1.2.4 Medición y Pronóstico del Tamaño de Mercado

**CUADRO N° 3****FACTORES Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO**

<b>Factor</b>	<b>Características</b>
<b>Región Geográfica</b>	Quito
<b>Densidad</b>	Residentes en Quito y turistas nacionales y extranjeros
<b>Edad</b>	De 20 a 49 años
<b>Estado civil</b>	Indiferente
<b>Sexo</b>	M: 50%; F: 50%
<b>Generación</b>	Generación X (nacidos entre 1965 y 1977. Cínicos, grandes consumidores de medios de comunicación, alineados e individualistas); Generación Y (nacidos entre 1978 y 1994, nerviosos, concentrados en el estilo urbano, más idealistas) <sup>45</sup>
<b>Ingresos mensuales</b>	\$280 - \$3000
<b>Ocupación</b>	Indiferente
<b>Estudios</b>	Indiferente
<b>Religión</b>	Indiferente
<b>Clase Social</b>	Media – Media Alta- Alta
<b>Beneficios</b>	Entretenimiento light dando prioridad a la experiencia y el tipo de licor junto con el lugar propicio.

**Fuente:** KOTLER & KELLER. (2006). p. 248.

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

De acuerdo a la segmentación de este proyecto el universo al cual vamos a llegar se determinó de la siguiente manera:

Habitantes 2010 Quito 2'151.993<sup>46</sup>

<sup>45</sup> KOTLER y KELLER. (2005). *Dirección de Marketing*. p. 249.

<sup>46</sup> ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2011). [<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>]. *Proyección y datos INEC*.

De los cuales según el nivel socioeconómico los clientes potenciales son:

Segmento alto – medio alto (7%) 150.639 habitantes

Segmento medio – medio (26%) 563.821 habitantes

Total por segmentación socioeconómica para estudio

714.460 habitantes

De los cuales los potenciales clientes por edad son:

De 20 a 24 años (10%) 68.237 habitantes

De 25 a 29 años (7%) 51.178 habitantes

De 30 a 39 años (12%) 85.748 habitantes

De 40 a 49 años (9%) 65.319 habitantes

**Total segmentación para el proyecto 270.482 habitantes**

Por lo tanto la fórmula para el cálculo de la muestra que se utiliza es aquella que toma en cuenta un universo infinito >100.000.

### 2.1.3 Definición del Segmento

Según **Philip Kotler y Gary Armstrong** en su libro de Fundamentos de Marketing un *segmento de mercado* se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Se puede definir un *segmento de mercado* como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

#### 2.1.3.1 Macrosegmentación – Mercado de Referencia

La necesidad a satisfacer es el consumo de alcohol de formas diferentes y combinado con sabores que regulen su sabor para hacerlo más placentero, junto con la necesidad de buscar un servicio que genere una experiencia innovadora y creativa fuera de los parámetros tradicionales define como grupos de consumidores potenciales las personas mayores de 18 años consumidores de licor, y grupos de empresas de la industria del entretenimiento.

La producción del mercado para satisfacer la necesidad de consumo de licor se concentra en cócteles comercializados en lugares especializados y restaurantes y los cócteles embotellados que se producen para la venta. Con respecto a la experiencia innovadora encontramos a la industria del entretenimiento nocturna no tradicional por ejemplo los bares temáticos (ejm. Strawberry Fields).

Adicionalmente el mayor consumo de licor en la ciudad de Quito se concentra en la zona de la Mariscal en donde se encuentra la Plaza Foch también llamada la “Zona Rosa de Quito”, la zona recibe más de 100 mil visitas cada día<sup>47</sup> además que su mayor pico de consumo lo hacen los licores y alimentos por lo que se estima colocar el proyecto en esta zona. Adicional a esta información posteriormente se mostrará en el focus group la percepción de la ubicación para verificar la decisión estratégica.

### 2.1.3.2 Microsegmentación

#### **Segmento fijo**

Incluye a Hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 45 años de un status social medio o superior, al igual que sus ingresos; que disfruten de actividades sociales en grupo y del consumo de licor y que visiten el punto de venta o franquicia. Este segmento tendrá 3 categorías definidas a partir de la preferencia de sabores que obtuvimos en las encuestas que serían: Helados cremosos, helados cítricos, helados de hielo.

#### **Segmentos móviles**

Por las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales.

---

<sup>47</sup> ECUADOR. EDG. (2010). [<http://www.edg.ec/node/26>]. *Mas de 100 mil visitas diarias.*

- Segmentación por ventajas buscadas

#### CUADRO N° 4

##### SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS BUSCADAS

Lugares de consumo potencial	Ventajas buscadas
Discotecas y farras	Refresco frío, efecto etílico
Día soleado mucho calor	Refresco frío, novedoso
Bares	Refresco frío, efecto etílico
Cafés, restaurantes	Bebidas innovadoras
Eventos	Bebidas innovadoras
Cumpleaños	Efecto etílico, novedoso

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Las situaciones de consumo potencial fuera del punto de venta por intereses y opiniones comunes:

- Reuniones de amigos
- Reuniones familiares
- Parrilladas
- Estadio, fútbol, deportes

## 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.2.1 Metodología de la Investigación

El método que se utilizará será el **método analítico**, que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, para que congeñados con la

experiencia, nos permitan estudiar detalladamente las necesidades del mercado potencial.

Adicional en la investigación se utilizará el método sintético que es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, y por último como parte del método empírico la observación científica en la que el investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, es decir que la observación tiene un aspecto contemplativo.

### **2.2.2 Determinación del Tamaño de la Muestra**

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población infinita, ya que a pesar de que conocemos el universo, este es mayor a 100.000.

Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1.96, teniendo un margen de error del 5%.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

n = Tamaño de la muestra      P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso.      e = Error permitido (5%)

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 95%

Z = 1,96

### 2.2.3 Fase Exploratoria

#### 2.2.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias es el conjunto de información cuya fuente de obtención es directa, la misma que se le puede encontrar en el lugar de los hechos y se la puede obtener de personas, organizaciones, clientes,

competencia, entre otros grupos de interés inherentes al proyecto. (Hernández Hernández & Hernández Villalobos, 2005).

Como fuentes primarias de este proyecto se realizaron un focus group, entrevista a un líder de opinión del sector, observación de los principales ofertantes de productos similares y una encuesta a la muestra seleccionada.

### **Focus group**

#### **Objetivo**

Dar a conocer una nueva forma de presentar el licor, y nuevos sabores del mismo para saber la factibilidad de aceptación.

#### **Asistentes**

- Dolores Bastidas (25)
- Cristina Campos (26)
- Andrea Vasco (24)
- Bladimir Parra (24)
- Juan Pablo Castro (24)
- Jorge Martínez (27)
- Christian Vergara (27)
- Eduardo Viteri (25)

- Andrés Proaño (24)
- Eduardo Espinoza (23)
- Diego Oña (24)

**Moderan:**

- Gabriela Constante
- Ana María Eljuri

**Lugar y fecha:** Quito, 29 de Mayo 2011

**Hora de inicio:** 20h00

**Hora de finalización:** 21h20

**Hábitos de consumo**

El consumo de licor del target en momentos de entretenimiento con amigos que no incluyen ir a una discoteca se realiza en un bar, una vereda, licorería o una casa.

El licor de mayor consumo en estos momentos depende del mix de géneros del grupo.

En grupo de hombres la bebida que más se consume en estos momentos es la cerveza.

Si el grupo es mixto (hombres y mujeres) prefieren licores con mayor concentración como el Ron, Zhumir o Paisa.

El presupuesto máximo para gastar es de 10 dólares en estos momentos y prefieren comprar en grupo por botellas.

### **Limitaciones de consumo**

Se reportan los siguientes:

- Preferencia por ir directamente a la discoteca o lugar en donde piensan quedarse toda la noche.
- Optan por ir a comer que tomar licor.
- Es más importante la compañía que el lugar para tomar licor antes de una fiesta.

### **Comentarios sobre el producto**

#### **Testing 1**

Shake suave elaborado con Helado Pingüino de frutos tropicales y Zhumir Pink (Sandía)

Todos los comentarios de los cuadros siguientes son frases extraídas de la grabación del focus group.

**CUADRO N° 5****RESULTADOS TESTING 1**

<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
Buena densidad	Sabor ya conocido en el mercado como rompopo de Zhumir o Piña colada
Está bien rico	Es más para una ladies night
Se siente el sabor del licor pero no tan fuerte	Los hombres no se compran cremas para tomar, prefieren tragos fuertes
Me gustaría como bolita de helado	No gustó que se reconozca el tipo de licor utilizado
Para las mujeres está perfecto por lo que es cremoso y dulce	Es bueno para probar pero no compraría un litro
Las mujeres quisieron repetir la prueba de este sabor	Yo sinceramente no pagaría mucho por un helado
Para mujeres chévere	Me gusta para cuando sales a tomar un helado no tanto para una previa
Me tomaría en un chuchaqui en la playa	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Testing 2**

Shake fuerte de Tequila El Charro con Helado de Limón Cyrano.

**CUADRO N° 6****RESULTADOS TESTING 2**

<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
Este está más rico que el anterior	¿En una discoteca se come helado? Se va a derretir
Este si chuma	Debería tener más licor
Me gustaría como granizado o como bon ice después del fútbol	
Me gustaría como helado de hielo no de crema	
Ya me tomaría en más cantidad	
Nos gustaría tipo frozen	
Para las discotecas si pega	
Me tomaría en un chuchaqui en la playa	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Horario de compra**

Normalmente una previa en la vereda es tipo 7, 8 y ahí hace mucho frío para tomar un helado entonces no aplicar.

Tomar cervezas está ligado más de la mañana y la tarde ahí si quedaría bien el helado de licor.

Pegaría bastante en la playa a cualquier hora, durante o luego de un partido de fútbol o para un día caluroso.

### **Expectativas**

**Que tenga el mismo efecto que un licor y que sepa bien**

**La variedad debería enfocarse en sabores concentrados y fuertes para hombres y sabores cremosos y dulces para mujeres**

El punto de venta se percibe tipo Corfú o Creps and Waffles, con un lay out express con una barra pequeña y estilo fresco. No que sea un lugar bullicioso tipo lounge para quedarse sino para poder pasar comprando.

Otro lugar de venta potencial para los asistentes es la distribución en bares.

En este tipo de producto lo más importante es el sabor, luego la cantidad.

### **Sabores sugeridos**

Jack Daniels con Coca Cola

Jaggermaister con energizante

Taxo con triple sec

Ron con cola y limón

Helado de Mojito

Pisco con limón

### **Precio**

Por una paleta 1 a 2 dólares

Por un shake o frozen de 3 a 4 dólares, máximo pagaría 5 si es un licor más fuerte o de marca reconocida

### **Plaza**

Los mejores sectores para ubicación del local fueron:

1. Plaza Foch 4 esquinas en Quito
2. La Shyris Quito
3. Plaza de Toros en Quito
4. Bares en ciudades principales
5. Playa a nivel nacional

### **Comunicación**

El medio más atractivo es mediante activaciones BTL con impulsación en bares y/o sitios de influencia utilizando modelos y vinculando estas actividades con redes sociales.

**Imagen de marca****CUADRO N° 7****RESULTADOS IMAGEN DE LA MARCA**

<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
Gusta más Liqueur Ice que Liqueur Cream para nombre del producto	Parece como que fuera solo limonada
El logo puede incluir morado para hacerlo más vivo	Parece licuadora
El producto tiene mucho más color	No gustó el verde en el logo
El producto no se ve relacionado con el color verde	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**ENTREVISTA A UN LÍDER DE OPINIÓN DEL SECTOR**

Entrevista realizada al gerente de producción de Helados Kikos:

**¿Cuanto es el consumo de helados en el Ecuador?**

“A nivel nacional no tengo ni idea, lo que si se es que la ciudad con al mayor consumo per cápita más alto es Cuenca, mucho más que Guayaquil, creo si no me equivoco el consumo per cápita es de 14 litros por año, alguna vez tuve esa información, de igual manera la parte de los sabores es totalmente diferente aquí por que nosotros al ser un país andino que tiene cultura tradicional se tiende a consumir muchos sabores de frutas tradicionales como naranjilla, mora. Por ejemplo en Estados unidos el sabor de mora es un completo fracaso, nadie come helado de

mora en Estados Unidos, por ejemplo Ben & Jerrys desarrollo un helado con mora, con mora de castilla andina y fracaso, lo tuvieron que sacar porque a los gringos ni les gusta.

**¿Qué producción manejan ustedes al mes o al año para abastecer al mercado nacional?**

Bueno, nosotros tenemos locales solo en Quito, más o menos son 175.000 litros de helado al año. Lo que pasa es que hay que separar, nosotros producimos helado suave y helado duro, más o menos producimos 90.000 litros de helado suave y unos 90.000 kilos de mezcla lo que significa unos 150.000 litros de helado suave y de helado duro más menos unos 30.000 litros, osea la producción de helado suave es mucho más alta que la de helado duro, en nuestro caso, por que el helado suave es nuestro producto estrella, entonces es mucho más alto, el 75% de nuestra producción es helado suave.

**¿Cuántos años tiene Kikos en el mercado?**

30 años justo, ahorita tenemos 7 locales, hace dos años teníamos 9 locales, cerramos 2 que no eran rentables, pero cuando yo entre a trabajar aquí hace 5 años, eran 8. En diez años más o menos se han abierto muchos locales, por darles una idea los locales son enumerados, tenemos el k1, el k2, el k3 y así, el k7 es el del recreo y ese es súper viejo, es el que más vende. El k4 que es el de la Villaflora, es el segundo en ventas,

y el de la Mariana de Jesús, que es el más tradicional para la gente del norte. Y el de la villaflora es el más tradicional para los que viven en el sur. Casi siempre, desde el principio hubo por lo menos 4 locales.

### **¿Ustedes realizan cobertura o distribución?**

Estamos en eso ahorita, para este año tenemos un nuevo proyecto, hicimos el desarrollo de un producto que se va a comercializar para hoteles, para cadenas de restaurantes o cosas por el estilo, pero nuestro helado es muy gourmet por eso es un poco caro y no compite con cualquier heladería, no compite con Pingüino por ejemplo. El helado de pingüino es mucho más barato que el nuestro, entonces ahorita desarrollamos un helado que tiene una calidad mucho más alta que Pingüino pero tiene un precio más o menos parecido, vamos a tratar de meternos por ese lado a competir. Aunque Pingüino no es nuestra competencia en realidad, nuestra competencia son empresas como Corfú o Creps & Waffles.

Lo que queremos con esto es captar mercados adicionales en el caso de este nuevo desarrollo, pero siempre estamos desarrollando sabores nuevos, ahorita tenemos 60 sabores de helado para nuestras heladerías, pero esto no se hace con el objetivo de tener nuevos mercados, sino más bien diversificarnos y darle más variedad al cliente y de que lo clientes digan en Kikos comí este sabor diferente. Por ejemplo tenemos un helado de vino tinto con cerezas que nadie más tiene, entonces hay gente

que le gusta mucho, hay otro de chocolate blanco con limón, uno de canela, sabores que nadie más tiene solo nosotros.

**¿Estos desarrollos de nuevos sabores se hacen con investigación de mercados?**

Depende, un ejemplo, en octubre del 2007 hicimos una promoción que se llamó “El mes del chocolate”, entonces lo que hicimos fue desarrollar un montón de cosas con chocolates, y a cada cliente que compraba cualquier helado le regalábamos una K de Kikos en el Helado, de chocolate. Entonces ahí si hicimos un estudio de mercado ofreciendo diferentes sabores de helados de chocolates y de esos seleccionamos 6, entonces eran como 40 ideas y de esos seleccionamos 6, los que más les gustaron a las personas que entrevistamos, esos se las desarrollo y se los lanzó, hicimos tres de chocolate blanco y tres de chocolate negro. En realidad ahorita tenemos 4 sabores de chocolate blanco y 4 de chocolate negro. Solo de chocolate tenemos 8 sabores. Más el de Toffee, son nueve más el chocolate Light, son diez sabores de chocolate en total.

Lo que hacemos generalmente es desarrollar sabores de helados que se me ocurren a mí, por ejemplo el mes anterior sacamos un sabor nuevo que es el cheesecake de mortiño, otro de pie de limón y uno que es bombón de frutilla. Lo que hacemos es decir hagamos un sabor nuevo y a mí se me ocurrió cheesecake, y ya, lo hicimos, entonces bueno un cheesecake que lleva, la masa y el pastel y una salsa de fruta o de algo,

entonces lo que hicimos fue hacer la base con sabor a cheesecake, le pusimos masa, entonces tiene trocitos de masa y tiene una salsa de mortiño. En el pie de limón hicimos algo parecido y el bombón de frutilla es en helado de chocolate con licor de frutilla entonces te sabe a bombón relleno de frutilla.

El helado de vino ¿también se te ocurrió a ti?

Si también a mí.

### **¿Y no se siente ese amarguito del vino?**

El chiste es que sepa a vino, y si se siente un poco, pero todo depende del gusto del cliente. Porque hay personas que les gustan mucho los helados ácidos por ejemplo, el de limón se vende muchísimo. Es por esto que tenemos todo tipo de helados, hay gente que le encantan los helados súper dulces. Otra cosa que hicimos fue que antes teníamos mezcla solo de vainilla y en el 2007 desarrollamos una de chocolate. Tenemos de vainilla chocolate y mixto. El de chocolate no se vende mucho, más o menos es el 10% de las ventas, pero se vende que es lo importante, Y lo que también hicimos y revolucionó el mercado de helados en Quito, en el 2007 desarrollamos 5 helados exclusivos para diabéticos, la composición es secreta no les puedo decir, lo que si es que son aptos para diabéticos y bajos en grasa también, pero el sabor y la textura es igual a un helado normal, por ejemplo si tu comparas un helado de mora con un helado de

mora Light, no le vas a encontrar ninguna diferencia. El otro desarrollo que tuvimos fueron helados para las personas que sufren de intolerancia a la lactosa, sin leche, de esos también tenemos cinco sabores.

**¿En todos los locales de Kikos hay todos los sabores?**

No, porque los exhibidores no son muy grandes, entonces lo que hacemos es rotamos los sabores, entonces por ejemplo en el recreo y en Cumbaya tenemos exhibidores de 24 sabores, por lo cual es mucho más fácil rotar, en el de la subida al bosque que es el Kikos gourmet, tenemos 18 sabores, pero en los otros solo tenemos exhibidores de 12 o 8 sabores, entonces se rota bastante, una semana tienes unos sabores, otra semana otros y así.

El tarro de 5 litros dura, en tiempo de caducidad, 60 días, pero nunca dura tanto tiempo, un tarro dura máximo en un local 7 días y ya se acaba. Ha habido veces que hemos tenido problemas con helados que se han vendido, y el principal problema es la gente que trabaja con nosotros en los locales, la gente de los locales es gente humilde que está acostumbrada a comer helado de mora, entonces a ellos les dices que vendan un helado de Cappuccino y no saben cómo ofrecerle al cliente un helado de cappuccino y lo que hacen es dejarlo ahí hasta que el helado se hace tieso y toca botarlo a la basura.

### **¿Cuál es el target?**

Es para niños, al tener grajeas, las cuales a los niños les encanta. En el local gourmet, tiene un concepto diferente, se sirven los helados a la mesa, en copas elaboradas, de ositos, con gomitas, la princesita, el superhéroe, cosas que si tienen pegue con los niños. Pero el mercado es de 18 años para arriba. Es mucho un negocio familiar, dirigido a familia. Kikos no es una empresa que ha tenido un crecimiento gracias al marketing o a promociones en televisión, o cosas por el estilo, sino mas bien del conocimiento del cliente desde que es niño, entonces muchos de los clientes dicen, a mi me traían a comer Kikos entonces yo sigo comiendo y traigo a mi familia a comer, si tu vas un domingo a un Kikos ves filas de 200 personas, eso es repetitivo en los 7 locales. Es más familiar.

### **OBSERVACIÓN**

Se realizaron dos visitas de campo:

#### **Primera Situación a observar**

En el cantón Pedro Vicente Maldonado de la provincia de Pichincha se encuentra instalado SUAMOX, un paradero que ofrece helados combinados con licor siendo el destino de nuestra observación.

**IMAGEN N°**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Objetivos de la observación**

Conocer el producto ofertado, el comportamiento de los consumidores y el tipo de negocio de SUAMOX.

**Registro de datos**

Fecha de visita: 25 junio 2011

Hora de visita: 12:20 am

**Características y ubicación**

SUAMOX es un paradero vehicular ubicado la vía Calacali la Independencia Km. 130.

Físicamente es una cabaña tradicional de la vía a la costa con 4 mesas para una capacidad máxima de 20 personas. En el lugar atienden 2

personas, su propietaria y un ayudante. También es una ventana para comunicar los lugares turísticos del sector de Pedro Vicente.

### **El producto y el negocio**

La oferta de Suamox son helados tradicionales con hielo, helados de yogurt y helados tradicionales de hielo combinados con licor.

Los helados con licor consisten en el helado tradicional con un vasito que contiene el licor escogido y en el que se va sumergiendo el helado mientras se lo consume, el precio varía entre 0,8 y 1,25 de acuerdo al licor que se elige. El único helado que no tiene como mezclarse con licor es el de yogurt.

La creación del negocio se dio principalmente porque en el Rancho Suamox el cultivo de fruta no siempre se vende o los clientes devuelven entonces prefieren hacer helados para no perder esos cultivos y superar el “cuello de botella”.

La frecuencia de gente es diariamente de unas 20 familias y varía de acuerdo a la temporada.

Los clientes son principalmente turistas nacionales, tanto hombres como mujeres se sentían atraídos por la combinación de helados con licor y prefieren adquirirlos en lugar de los tradicionales solo de frutas.

El lugar ya es conocido para quienes viajan por esa ruta.

### **Conclusiones de la observación**

- Es llamativo para los adultos la combinación de helado con licor.
- Los clientes nos supieron manifestar que lo que más les gustó es la oportunidad de poder armar sus propias combinaciones de fruta y licor.
- El “Core” del negocio no es precisamente el helado con licor sino generar volumen de venta de helados para no perder los cultivos devueltos del rancho por lo que no sería una amenaza directa para el proyecto.
- No existe una tendencia clara de preferencia por licores y sabores de helado, depende más del momento y la influencia de los otros compradores.
- La afluencia de gente en SUAMOX no deja ningún momento libre el lugar a pesar de estar fuera de una población y no tener comunicación de ningún tipo.
- Los helados con licor de SUAMOX han causado impacto por lo que su mejor forma de captar clientes es el mouth to mouth de quienes los visitan.

## Segunda Situación a observar

En la ciudad de Cuenca encontramos la heladería Mixx Gourmet, que ofrece dentro de su portafolio helados de licor, la cual tuvo esta iniciativa este año y ha captado la atención de los medios de comunicación

### IMAGEN N°



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### Objetivos de la observación

Conocer el producto ofertado, el lugar y la experiencia, y el comportamiento de los consumidores.

### Registro de datos

Fecha de visita: 17 septiembre 2011

Hora de visita: 13h40

### **Características y ubicación**

Mixx Gourmet Ice Cream es una heladería ubicada frente al parque de San Blas en Cuenca es un local mediano físicamente su decoración tiene mucho color y su tono base es el café oscuro tradicional de las heladerías italianas, combinado con madera y rosado fuerte. El local fue establecido en el año 2007 por el Canadiense Tom Carbone, los helados de licor no utilizan esencias por lo que no se venden a menores de edad, Carbone elabora diariamente 2 500 litros de helado. De lunes a jueves la venta de helados es de 800 conos. Los fines de semana se incrementan a 1 500 conos. El lugar cuenta con una capacidad aproximada de de 30 personas, en el cual atienden 4 personas tras mostrador.<sup>48</sup>

### **El producto y el negocio**

La oferta en helados de licor muestra alrededor de 25 sabores entre los que se destacan el tequila, zhumir amarillo, pink whisky, ron Abuelo, cuba libre, piña colada, amareto, de los licores de corporación Azende tiene autorización para el uso del nombre y se maneja directamente con trade marketing en el desarrollo de nuevos sabores, el helado más vendido para las chicas es el de tequila y para los hombres el de ron y whisky de lo que nos supieron mencionar los vendedores.

---

<sup>48</sup> Cfr. ECUADOR. DIARIO EL HOY. (2011). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-licores-ahora-se-toman-en-conos-de-helados-490654.html>]. *En Cuenca se ponen de moda los helados de licor.*

Algo que atrae a los clientes es que les sirven en un cono caliente, que contrasta con el frío del helado, debido a que los conos son elaborados en el momento de la compra, adicional de la cremosidad del helado que también resalta el sabor del licor, el primer helado de licor fue el de canelazo.

En el momento de la visita 8 de las 10 personas que visitaron el local compraron helados de licor, y las 2 que no consumieron el uno era un menor de edad y la otra una ancianita lo que muestra una clara preferencia por estos sabores sobre los tradicionales.

### **Comunicación y precio**

La experiencia de consumo apela a colores vivos y alegres, señalización y valor agregado a los helados con la selección de “toppings” y combinaciones personalizadas, además el uso del logo como elemento de branding está presente en todos los rincones del lugar desde las servilletas hasta los frascos de los aderezos y la caja.

El uso de las marcas Zhumir y Ron Abuelos en los sabores de helados en el congelador dan una apariencia de que es un lugar con experiencia y respaldo de marcas conocidas generando mayor confianza en los clientes.

El precio de los helados de licor es de \$1,30 los que tienen un sabor y en cono duro hasta \$3,69 una presentación en copa que tiene tres sabores y aderezos.

### **Conclusiones de la observación**

- Es llamativo para los clientes de Mixx Gourmet la combinación de helado con licor.
- Los clientes se sienten atraídos por sabores nuevos de helado respaldados por marcas reconocidas.
- El negocio tiene movimiento desde el medio día hasta la noche preparando cada día alrededor de 100 litros de helado.
- A pesar de tener preferencia por sabores como el tequila y el ron hay nuevos desarrollos que también convencen al consumidor para probarlos.
- La afluencia de gente en el local en el día sábado en el que se realizó la visita nunca dejó el lugar vacío, más o menos la compra es de 3 helados cada 5 minutos de lo que se pudo observar.
- Mixx Gourmet a logrado tener free press en diarios importantes del país como la Revista Líderes, Revista Dinero y Diario la Hora que son una fuente importante de comunicación en las que se menciona también la posible apertura de franquicias tanto en Cuenca como en Quito y Guayaquil.

## **ENCUESTA**

### **OBJETIVOS DE LA ENCUESTA**

- Recolectar la información precisa y exacta del mercado al que se enfoca el proyecto.
- Conocer de mejor manera los requerimientos del mercado para el desarrollo de estrategias de mercadeo.

### **ALCANCE DE LA ENCUESTA**

La encuesta será realizada online a través de la plataforma de Google Docs incentivada por un link directo en mails y Facebook a quienes entran en el target y cubren la muestra del estudio (384 personas).


### **DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Para la realización de la encuesta se tomaron como base los factores clave obtenidos del focus group inicial, incluyendo palabras afines con el target para mayor asertividad de respuesta.

La encuesta que se aplicó se muestra a continuación.

## GRÁFICO N° 7

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



## ENCUESTA LANZAMIENTO NUEVO PRODUCTO

**PRODUCTO: LIQUOR ICE**

Son helados elaborados con licor de las diferentes variedades de bebidas de moderación existentes en el mercado (Aguardiente, Ron, Tequila, Cremas, Whisky, Amaretto) con un grado alcohólico promedio de 9° en diferentes presentaciones y combinación de sabores. Es una nueva forma de consumir licor, ya no como bebida sino como helado manteniendo el grado alcohólico.

\* Required

**Sexo \***

Femenino ▼

**En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante" califica Liquor Ice \***

1 2 3 4 5 6

● ● ● ● ● ●

**Qué presentación te parece la más atractiva? Señala máximo 2 opciones \***

- Maltada o granizado con helado de licor
- Paleta de helado de licor (tipo casero de Pingüino)
- Copa con helado de licor en botitas
- tubo con helado de licor (bolo)

**En qué situaciones crees que consumirías el producto? \***

Escribe mínimo 2 situaciones porfa

**A qué hora del día preferirías consumir Liquor Ice? \***

Mañana ▼

**Qué tipo de helados de licor elegirías? \***

- Cremoso y dulce (tipo Balleys)
- Dulce cítrico con hielo (Tipo Margarita)
- Dulce con hielo ( tipo Jack Daniels y Coca Cola)
- Other:

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una MALTEADA o COPA Liquor Ice? (el tamaño es similar a un coctel) \***

▼

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una PALETA o un TUBO de Liquor Ice? \***  
(el tamaño es similar a un helado de palito)

▼

**¿Qué es lo más importante para ti al consumir licor? \***

El tipo de licor que se consume  
 La cantidad de licor que se consume  
 La concentración alcohólica del licor que se consume  
 Other:

**¿Con que concepto te sentirías más identificado para consumir este tipo de producto?**

Un lugar con varios ambientes tipo karaoke temático y minimalista estilo fresa  
 Un lugar "light" estilo playero con una barra, sillas altas y servicio para llevar  
 Un bar tradicional con música "puñalera" muebles de madera y mesas grandes  
 Un bar amplio y bullicioso con mesas cocteleras en donde puedas bailar un poco

**¿Por que medio o medios preferirías conocer de esta clase de lugares o de esta clase de productos? \***

Internet (mail y redes sociales)  
 Medios tradicionales (tv, radio, prensa)  
 Volantes Informativos  
 Mensajes de texto  
 En el punto de venta  
 Medios no tradicionales BTL (activaciones, testing, modelos)  
 Other:

**¿Con que frecuencia crees que comprarías el producto o irías al punto de venta Liquor Ice? \***

una vez a la semana  
 2 o 3 veces al mes  
 mas de 3 veces al mes  
 menos de una vez a la semana  
 Other:

**¿Cuál de estas variables es la más importante cuando sales a tomar un trago? \***  
señala máximo 3!!!

La disponibilidad (cercanía)  
 El LUGAR al que vayas  
 La variedad de LICORES  
 El acceso  
 la Experiencia (karaoke, modelos, eventos)  
 Other:

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## SÍNTESIS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### CUADRO N° 8

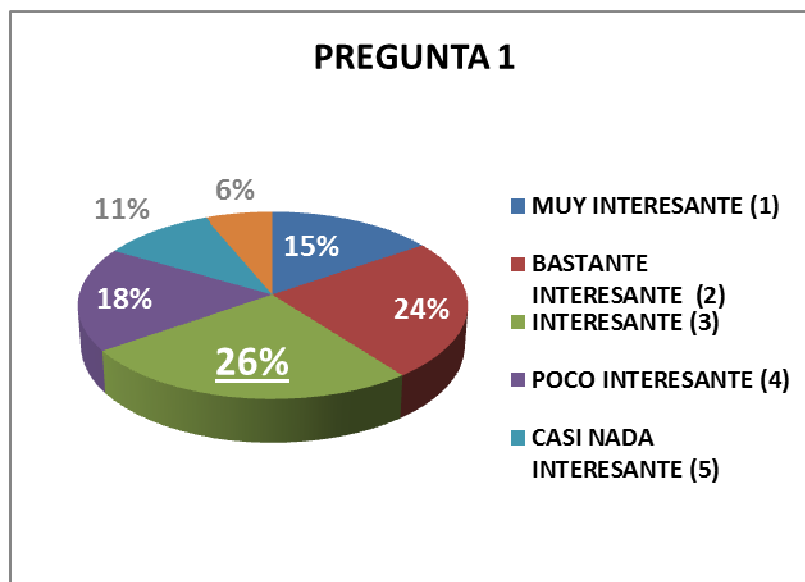
#### PREGUNTA 1

En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante" califica Liquor Ice	Total Encuestados
MUY INTERESANTE (1)	59
BASTANTE INTERESANTE (2)	93
INTERESANTE (3)	<b>99</b>
POCO INTERESANTE (4)	69
CASI NADA INTERESANTE (5)	40
NADA INTERESANTE (6)	24
TOTAL GENERAL	384

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### GRÁFICO N° 8



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

El mayor porcentaje se concentra entre que la propuesta es interesante (3) y bastante interesante (2) entre estas dos preguntas se suma el 50% de los encuestados lo que respalda el proyecto.

### CUADRO N° 9

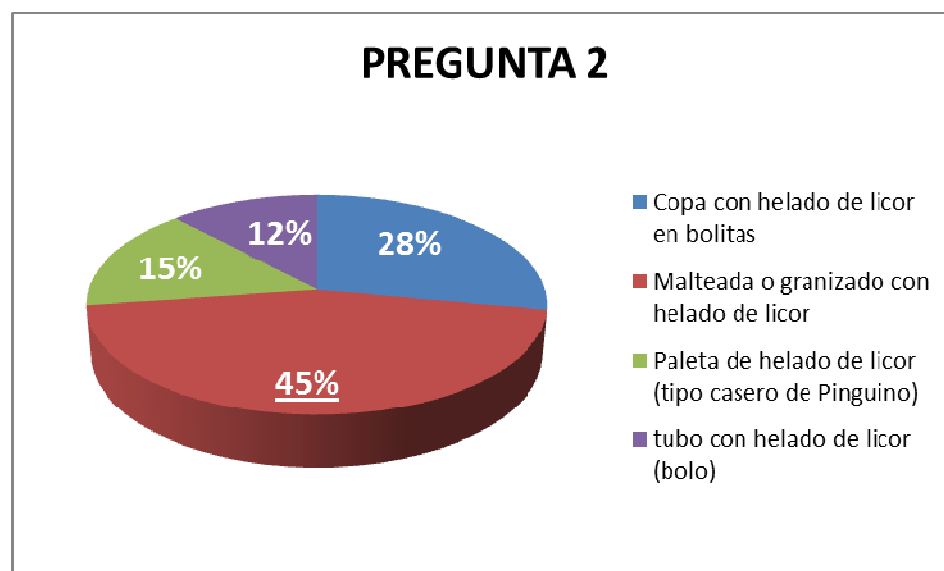
#### PREGUNTA 2

¿Qué presentación te parece la más atractiva? Señala máximo 2 opciones	Total votos	% sobre muestra
Copa con helado de licor en bolitas	171	45%
Malteada o granizado con helado de licor	274	71%
Paleta de helado de licor (tipo casero de Pinguino)	94	24%
tubo con helado de licor (bolo)	73	19%
TOTAL	612	159%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### GRÁFICO N° 9



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

La opción que tuvo mayor aceptación fue la que respalda la presentación de malteada o granizado con helado de licor que aparece como opción

única de producto con el 25% y aparece combinada con otra presentación un 16% sobre el total de votos.

Al ser la pregunta abierta a varias respuestas la combinación preferida fue la que incluye a malteada o granizado de licor con copa de helado de licor con bolitas que representa un 41% de las combinaciones que se podían obtener.

#### CUADRO N° 10

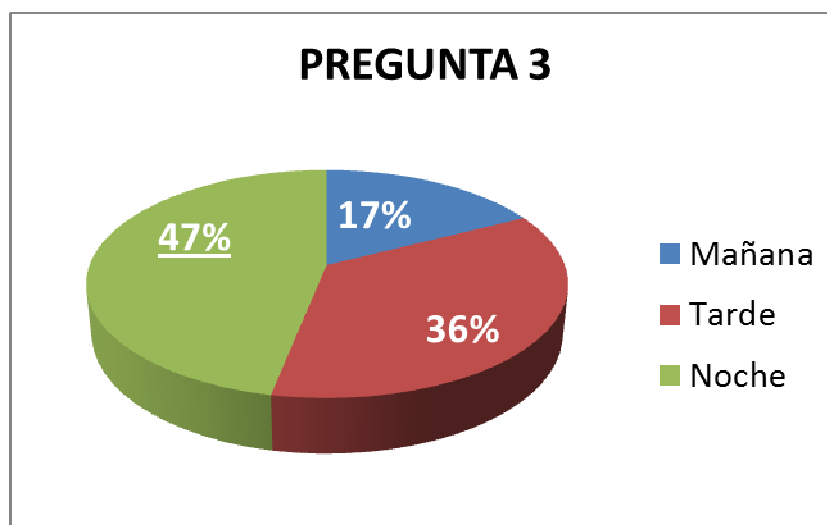
##### PREGUNTA 3

¿A qué hora del día preferirías consumir Licor Ice?	Total Encuestados	%
Mañana	67	17%
Tarde	137	36%
Noche	180	47%
TOTAL GENERAL	384	100%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

#### GRÁFICO N° 10



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

En esta pregunta es clara la preferencia de consumo del producto por la noche, aunque también se percibe como opción el consumo en las tardes, lo cual es muy importante ya que amplía el mercado por apertura a ocasiones de consumo en las tardes. De todas maneras también el 17% de los encuestados determinan a la mañana como mejor opción para el consumo que aunque no es muy representativo se tomará en cuenta como mercado móvil.

### CUADRO N° 11

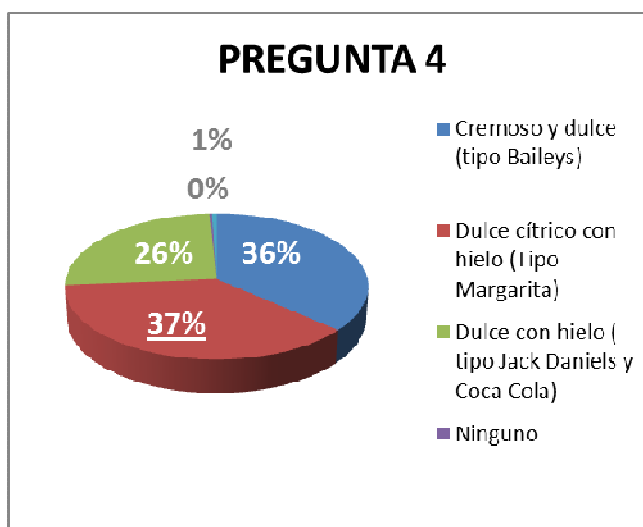
#### PREGUNTA 4

¿Qué tipo de helados de licor elegirías?	Total	%
Cremoso y dulce (tipo Baileys)	140	36%
Dulce cítrico con hielo (Tipo Margarita)	143	37%
Dulce con hielo (tipo Jack Daniels y Coca Cola)	98	26%
Ninguno	1	0%
Con Ron	2	1%
TOTAL GENERAL	384	100%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### GRÁFICO N° 11



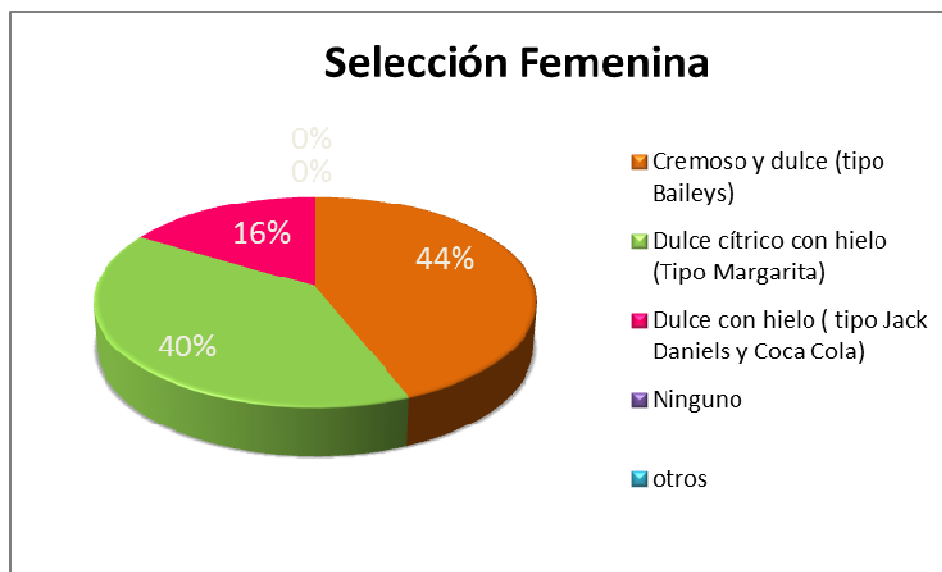
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Es importante conocer la opción preferida por percepción de los sabores tentativos de producto. Claramente entre la opción 1 y la 2 se encuentra una selección casi igual, lo cual se respalda en el siguiente desglose.

El 44% de las mujeres prefieren un helado cremoso y dulce tipo baileys como primera opción, en el caso de los hombres prefieren como primera opción un helado dulce con hielo tipo Jack Daniels y Coca Cola lo que nos indica que en este caso el sexo del cliente es el factor decisivo en la elección de sabores, ya que adicionalmente la segunda opción tanto para las mujeres como para los hombres es un helado dulce cítrico con hielo (tipo Margarita).

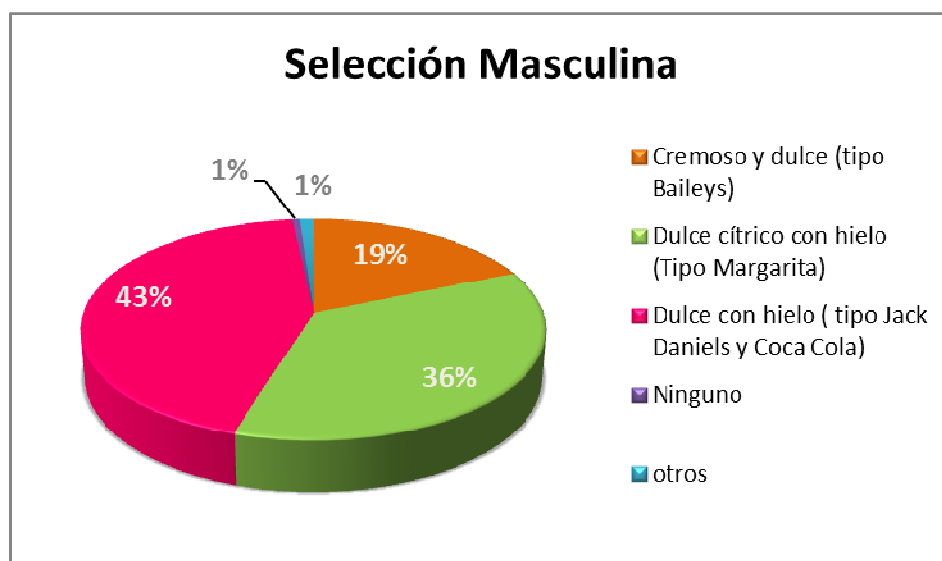
**GRÁFICO N° 12**



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

GRÁFICO N° 13



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

CUADRO N° 12

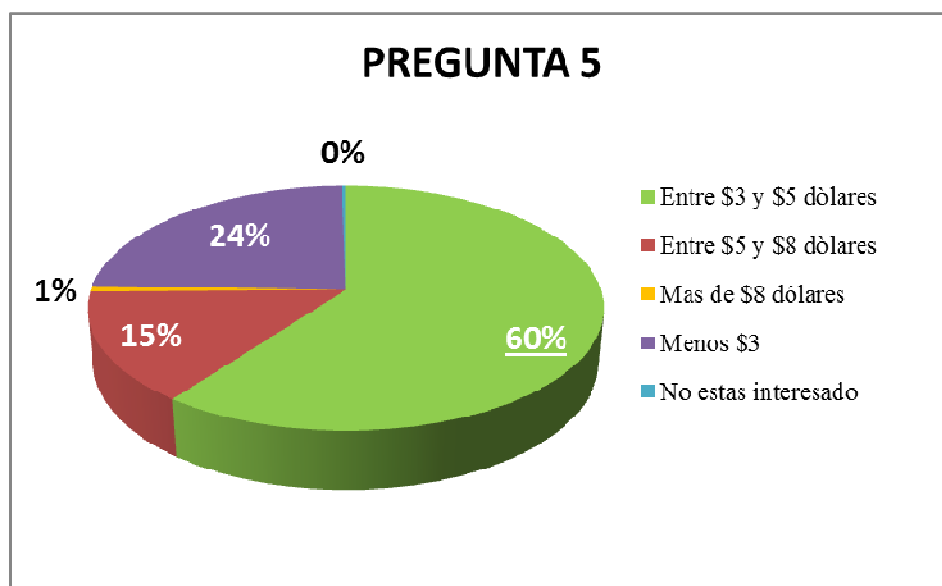
## PREGUNTA 5

Cuanto estarías dispuesto a pagar por una MALTEADA o COPA Liquor Ice? (el tamaño es similar a un coctel)	Total	%
Entre \$3 y \$5 dólares	231	60%
Entre \$5 y \$8 dólares	56	15%
Más de \$8 dólares	3	1%
Menos \$3	93	24%
No estas interesado	1	0%
TOTAL GENERAL	384	100%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

GRÁFICO N° 14



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

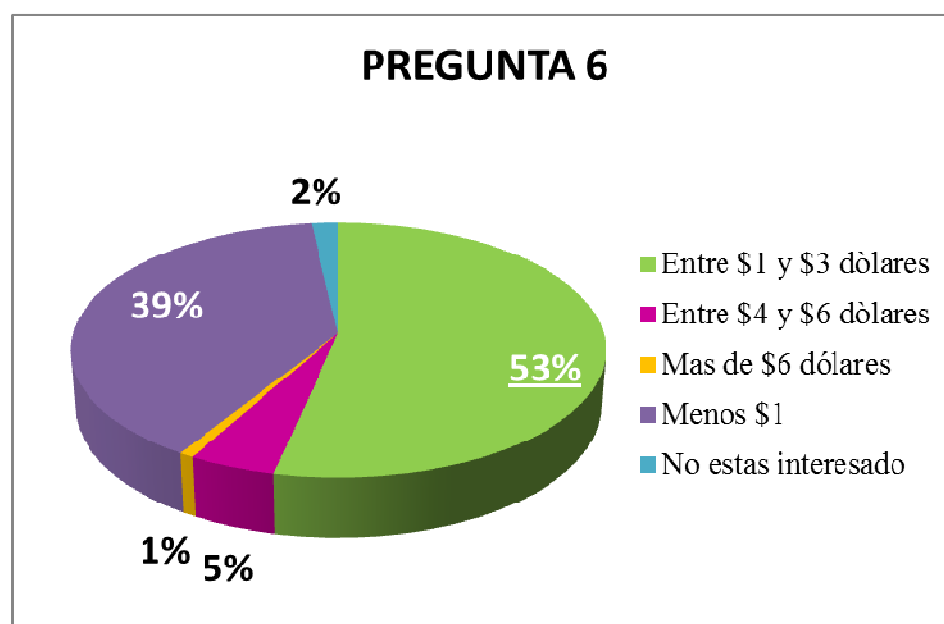
Dentro de esta pregunta la tendencia es clara el precio percibido de la malteada o granizado con licor dentro del rango de \$3 y \$5 dólares con el 60% de encuestados, en segundo lugar se encuentra que el desembolso por este producto debería ser menor a \$3 pero el mismo es seguido por un 15% de encuestados que pagarían un valor entre \$5 y \$8 dólares por este producto aportando también a al valor medio de mayor votación y que es competitivo dentro del precio de mercado.

**CUADRO N° 13****PREGUNTA 6**

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una PALETA o un TUBO de Liquor Ice?	Total	%
Entre \$1 y \$3 dólares	205	53%
Entre \$4 y \$6 dólares	18	5%
Más de \$6 dólares	3	1%
Menos \$1	151	39%
No estas interesado	7	2%
TOTAL GENERAL	384	100%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**GRÁFICO N° 15**

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Los resultados en esta pregunta están concentrados en que el precio al que debe comercializarse la paleta y el tubo con helado de licor debe estar entre \$1 y \$3 dólares con un 53% de los encuestados, con el 39% los encuestados sugirieron que su percepción de precio de este producto está bajo \$1 que nos permite visualizar como productos más sensibles al

precio ya que tienen menor valor percibido, pero a pesar de aquello la mayoría del estudio se centra entre los precios más comunes del mercado.

#### CUADRO N° 14

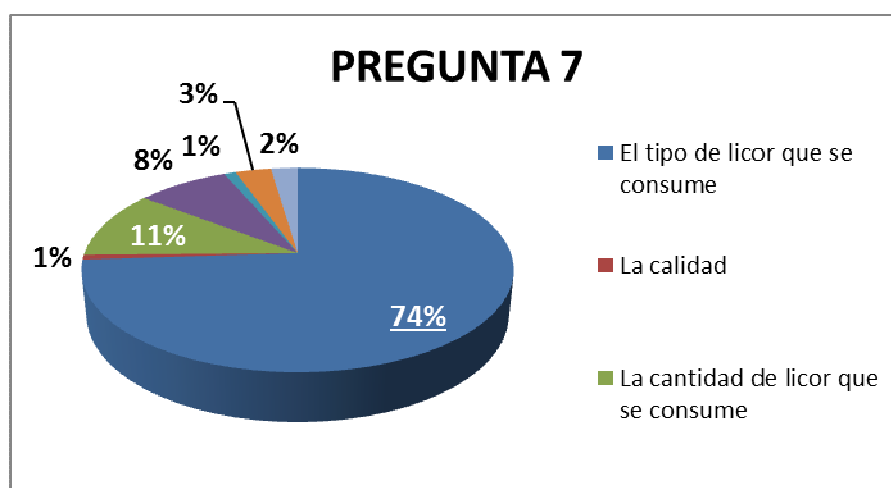
##### PREGUNTA 7

¿Qué es lo más importante para ti al consumir licor?	Total	%
El tipo de licor que se consume	284	74%
La calidad	3	1%
La cantidad de licor que se consume	41	11%
La concentración alcohólica del licor que se consume	31	8%
La experiencia	4	1%
el sabor del licor	12	3%
Otro	9	2%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

#### GRÁFICO N° 16



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Esta es una pregunta clave para el direccionamiento de la comunicación y el enfoque de la experiencia del consumidor en el punto de venta, es uno

de los insights que se obtuvo en el focus group y que necesitaba ser medido. Con un 74% de respaldo el aspecto más importante al consumir licor es el tipo de licor seguido muy lejos con un 11% por la cantidad de licor que se consume que es muy relativo dentro de nuestra propuesta de valor y tiene mayor relación con precio.

### CUADRO N° 15

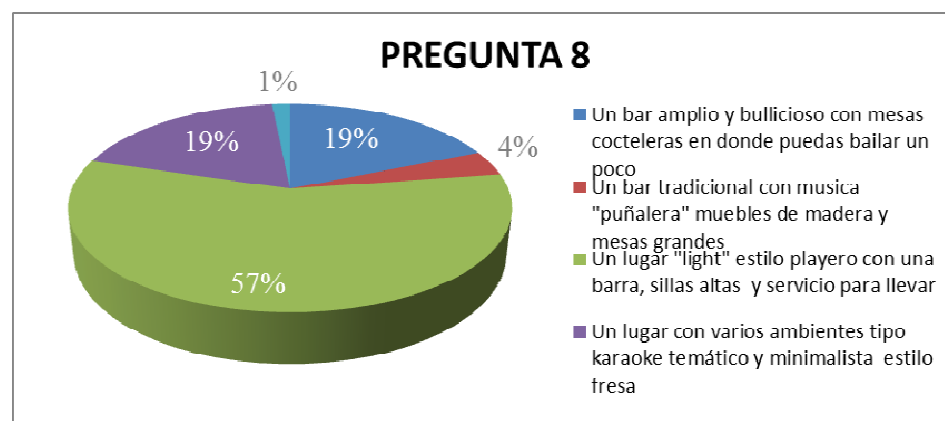
#### PREGUNTA 8

¿Con que concepto te sentirías más identificado para consumir este tipo de producto?	Total	%
Un bar amplio y bullicioso con mesas cocteleras en donde puedas bailar un poco	72	19%
Un bar tradicional con música "puñalera" muebles de madera y mesas grandes	15	4%
Un lugar "light" estilo playero con una barra, sillas altas y servicio para llevar	219	<b>57%</b>
Un lugar con varios ambientes tipo karaoke temático y minimalista estilo fresa	72	19%
(en blanco)	6	2%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### GRÁFICO N° 17



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Esta pregunta es muy perceptiva, se buscó relacionar elementos comunes equilibrados de lugares conocidos para generar un ambiente mental y juntarlo con la percepción de producto para obtener el mayor acercamiento a lo que buscarían nuestros clientes potenciales en el punto de venta, teniendo como mayor porcentaje un lugar light con estilo playero, barra, sillas altas y servicio para llevar con un 57% dándonos la pauta de que el producto es percibido como fast food.

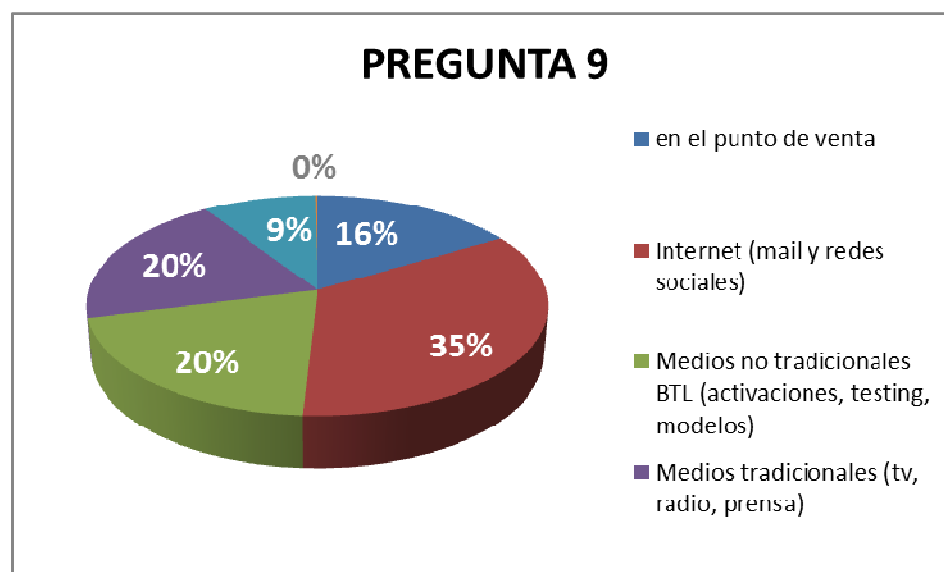
### CUADRO N° 16

#### PREGUNTA 9

<b>¿Por qué medio o medios preferirías conocer de esta clase de lugares o de esta clase de productos?</b>	<b>Total</b>	<b>% sobre muestra</b>
En el punto de venta	82	21%
Internet (mail y redes sociales)	172	<b>45%</b>
Medios no tradicionales BTL (activaciones, testing, modelos)	100	26%
Medios tradicionales (tv, radio, prensa)	99	26%
Mensajes de texto	45	12%
Otros	1	0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**GRÁFICO N° 18**

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Esta pregunta tenía la opción de elección múltiple ya que en esta era la comunicación que recibimos se realiza por varias vías en este caso el 30% de los encuestados seleccionaron más de una respuesta y el objetivo era saber la mejor combinación de ellas para llegar al target, se destaca principalmente el uso de redes sociales como principal medio. Dentro de quienes escogieron al internet como principal medio el 69% lo combina con otra opción de comunicación destacándose los medios tradicionales (tv, radio, prensa) con el 48%, medios BTL o no tradicionales (activaciones, testing, modelos) con el 34%.

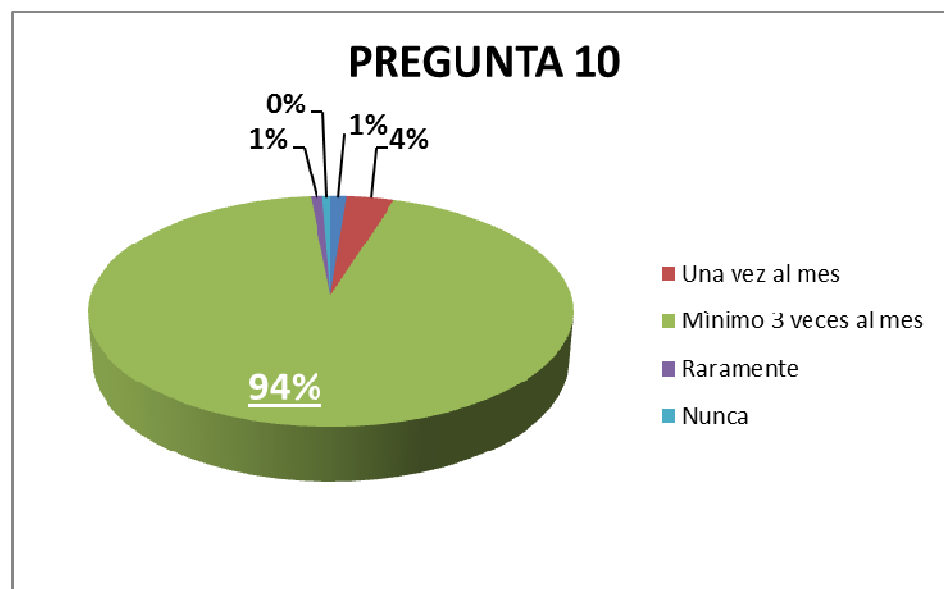
En el gráfico se muestra el porcentaje de participación de votos como porcentaje sobre la muestra de los encuestados.

**CUADRO N° 17****PREGUNTA 10**

¿Con que frecuencia crees que irías al punto de venta Liquor Ice?	Total
menos de una vez mes	4
Una vez al mes	12
Mínimo 3 veces al mes	309
Raramente	3
Nunca	2
Total general	330

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**GRÁFICO N° 19**

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

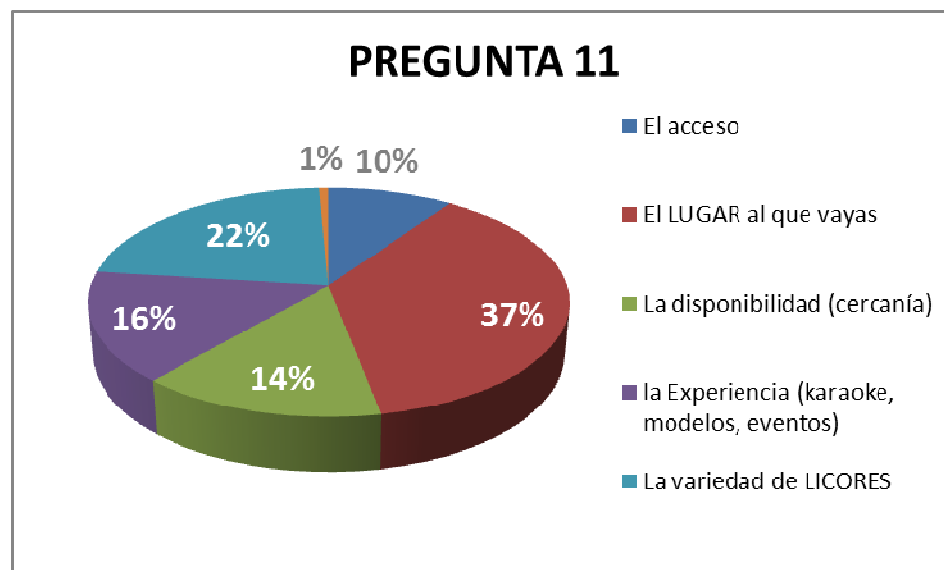
La frecuencia de visita al punto de venta tiene como mayor votación la opción de ir mínimo 2 veces al mes con el 94% lo que nos indica una expectativa alta del producto y la experiencia que intrínsecamente comunica la encuesta sin material visual ni promocional adicional.

**CUADRO N° 18****Pregunta 11**

¿Cuál de estas variables es la más importante cuando sales a tomar un trago?	Total	% sobre muestra
El acceso	69	18%
<b>El LUGAR al que vayas</b>	268	70%
<b>La disponibilidad (cercanía)</b>	<b>103</b>	27%
la Experiencia (karaoke, modelos, eventos)	112	29%
La variedad de LICORES	160	42%
otros el precio vs valor, precio y la música, compañía	5	1%
TOTAL GENERAL	717	187%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**GRÁFICO N° 20**

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

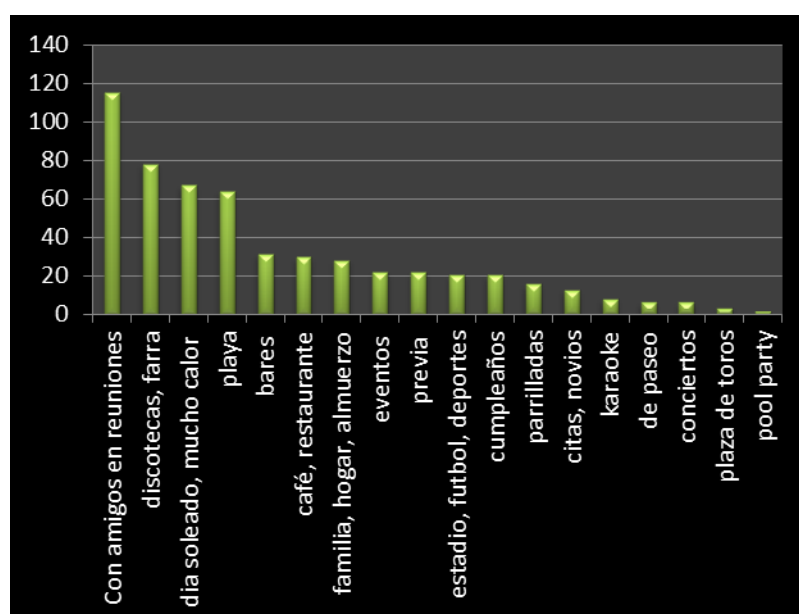
Esta pregunta incluía la opción de seleccionar varias respuestas a la vez ya que pueden ser diferentes alternativas lo que el cliente busca como opción para ir a un lugar. Del total de encuestados el 87% seleccionaron más de una opción como respuesta, en el cuadro se muestra los votos por cada respuesta como porcentaje de la muestra, y en el gráfico sobre las

respuestas totales otorgadas, destacándose principalmente el lugar en específico con un 37% y la combinación principal es del lugar con la variedad de licores.

## OCASIONES DE CONSUMO

GRÁFICO N° 21

### OCASIONES DE CONSUMO



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Los encuestados debían colocar por lo menos dos ocasiones de consumo del producto, lo que se cumplió en un 50% por ser una pregunta abierta, es importante recalcar que se agruparon las respuestas similares destacándose que es un producto de consumo social con amigos en reuniones fuera o dentro de casa, luego en discotecas y de farra y como tercera opción en un día soleado como el consumo tradicional de helados. Lo cual representa la tendencia de un mercado móvil de consumo matutino.

Adicionalmente esta pregunta abierta permitió la obtención de insights y percepciones del producto lo cual fortalece la estrategia de comunicación.

Los insights más representativos que se obtuvieron:

“Es perfecto para el sol bielero”

“Lo consumiría en un bar especializado”

“El producto serviría en eventos temáticos como una fiesta tropical”

“Sería un aperitivo o un postre”

“Que no se den cuenta que estás consumiendo alcohol”

“Lo consumiría en vez de cervezas”

### 2.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL MERCADO

La estimación demanda potencial del mercado está dada por el establecimiento de hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

Esta cantidad se la obtiene tomando la muestra del estudio (**270.482 personas**), para multiplicarla por el porcentaje que consumen licor dentro del Distrito Metropolitano de Quito (56,9%)<sup>49</sup> luego por el porcentaje que estarían dispuestas a pagar un precio

---

<sup>49</sup> Cfr. IPSA GROUP. (2008). *Reporte de consumo Overview 2008*. p. 6.

por los helados de licor (67,5%) y por último por el porcentaje que comprarían este tipo de helados (65%).<sup>50</sup>

Según un estudio que realizó el CONSEP en Julio del 2004 a jóvenes de 14 a 18 años (actualmente tienen de 21 a 25 años que es nuestro target) el 62,5% de los mismos ingiere alcohol.<sup>51</sup>

Entonces con estos datos la fórmula desarrollada para alcanzar la demanda potencial de mercado en este estudio es la siguiente:

$270.482 \times 56,9\% \times 67,5\% \times 65\% =$  = demanda potencial del mercado 67.525 (25% de la muestra).

Este valor (67.525) es la demanda potencial del mercado que equivale al 25% de la muestra. Debido a que sería muy optimista decir que toda la demanda potencial consumirá los productos durante el primer año.

---

<sup>50</sup> Datos obtenidos de la investigación de mercados.

<sup>51</sup> ECUADOR. CONSEP. (2011). [[http://www.consep.gob.ec/?cod\\_categoria=11&cod\\_sub=142](http://www.consep.gob.ec/?cod_categoria=11&cod_sub=142)].  
***CONSEP presenta estudio sobre el manejo del alcohol étílico en el Ecuador.***

### 3 PLAN DE MARKETING

#### 3.1 MISIÓN

Desarrollar, producir y comercializar helados de licor con una gran experiencia en un lugar cálido, amable, acogedor y relajante en el que los clientes serán atrapados e identificados emocionalmente generando valor para nuestros accionistas, beneficios a nuestros trabajadores y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales.

#### 3.2 VISIÓN

Generar las mejores experiencias dentro del mercado de consumidores de licor mediante helados de licor de la más alta calidad como pioneros de una nueva categoría lo que permitirá una distribución masiva a nivel nacional en 5 años como líder del mercado.

#### 3.3 VALORES

- Respeto por el trabajo, por la gente y por el medio ambiente
- Confianza en nuestros clientes internos y externos
- Alianzas estratégicas
- Adaptabilidad al mercado

- Calidad satisfactoria en todos los servicios y productos ofertados

### 3.4 OBJETIVOS

#### **3.4.1 Perspectiva Financiera**

- Incrementar anualmente y en forma constante el nivel de rentabilidad de la organización.
- Optimizar la gestión de los recursos de la organización.
- Lograr un crecimiento anual del 15% del primero al segundo año y a partir del segundo año un crecimiento del 2% anual.

#### **3.4.2 Perspectiva del Cliente**

- Lograr un alto nivel de satisfacción al cliente en forma continua.
- Mejorar continuamente la oferta de valor para el cliente en cuanto a servicio e infraestructura y productos.

#### **3.4.3 Perspectiva del Negocio**

- Mejorar continuamente los procesos y la capacidad para tener excelencia en la calidad de servicio.

- Trabajar con insumos de calidad y tecnología de punta.
- Abrir un nuevo local anualmente desde el segundo año de funcionamiento.
- Mantener al personal motivado y comprometido con la organización.

### 3.5 LINEAMIENTOS DE MARCA

En los dos escenarios se mantiene el criterio de que es una marca fresca, joven, amigable, divertida, innovadora, además de que proyecta una imagen vanguardista. Los colores inspiran un ambiente de relax relacionado con la armonía de la naturaleza: el café estimula el apetito estimula a la confianza en el producto. El verde crea un ambiente de confort calma y paz.

## 3.6 FODA

CUADRO N° 19

## FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Los recursos económicos suficientes	No se cuenta con un espacio propio para el desenvolvimiento de la empresa
Marca fresca e innovadora	
Nueva línea de producto (producto innovador, nueva categoría)	Contar con un solo canal de distribución
Los productos son de excelente calidad y la renovación es una de las políticas principales	
Conocimiento de las necesidades y comportamiento del consumidor	
El modelo de negocio está creado	Estar presente solo en una Ciudad del país
La presentación del producto es muy buena	
Asesoría internacional	
Tecnología avanzada y especializada	No existe asesoría permanente en el país
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No existen competidores directos para nuestra línea de productos	El estado ha creado muchos impuestos para los productores nacionales
Existe un gran crecimiento del mercado de helados en el Ecuador	La inflación está aumentando
El hábito de beber alcohol en el Ecuador es muy grande	El poder adquisitivo de los ecuatorianos disminuye cada vez
La tendencia a tener nuevas experiencias en cuanto a lo gastronómico está creciendo a nivel mundial	Inestabilidad Política y social
Existen organizaciones públicas dispuestas a financiar proyectos de emprendimiento	Altas restricciones para la importación de productos, maquinarias y materia prima
Tasa de desempleo muy alta, por lo que al ofrecer fuentes de trabajo será fácil encontrar personal	Falta de apoyo a inversión extranjera o presencia de marcas extranjeras en el país

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### 3.7 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas las cuales son el precio, el producto, la plaza y la promoción.<sup>52</sup>

#### 3.7.1 Producto

##### 3.7.1.1 Descripción Física

De acuerdo a lo revisado en las encuestas el producto se ofrecerá en cuatro presentaciones que serán lanzadas en diferentes momentos de vida del negocio en cualquiera de sus escenarios, y las cuales son:

**Helado de licor artesanal.-** La mezcla de este helado se caracteriza por tener mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso que permite ser servido con cucharas especiales para helado, su presentación en copa o platos hondados.<sup>53</sup>

**Malteada/ granizado de licor.-** este producto se prepara en una licuadora y su consistencia es más líquida que un tipo artesanal y, la

---

<sup>52</sup> M., ABACO. (2010). [<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MARKETING%20MIX>]. *Marketing Mix*.

<sup>53</sup> S., MANTELLO. (2007). [<http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm>]. *Helados: Estadísticas de Consumo a Nivel Mundial*.

malteada lleva leche más helado y el granizado es de hielo con helado, su presentación es en vasos o copas alargadas.

**Paleta helada de licor.-** es un producto “to go” es decir no necesariamente se debe consumir en el punto de venta generalmente no contienen leche si la contiene es en una proporción menor porque son sólidos lo que permite mantener en su interior el palito con el que se lo manipula, el producto tiene una cobertura plástica para evitar su contaminación y mantener la temperatura de congelación.

**Tubo helado de licor.-** es un producto de aproximadamente 3 onzas con boquilla dispensadora y tapa de seguridad tipo “bolo” cuyo fin principal es la facilidad de transporte y manipulación, es ideal para fiestas, conciertos y lugares abiertos con acumulación de gente.

### 3.7.1.2 Indicaciones y Usos

Todos los helados de Licor Cream son realizados con medidas de estandarización. Los productos hechos con aguardiente contienen 7% de alcohol, las de ron tienen 8% y las de tequila 9%. La receta no es a base de esencias si no a base de licores reales, lo que se significa que las personas que lo consuman en exceso si se podrían embriagar. Por lo tanto es un producto de consumo moderado y exclusivo para mayores de 18 años, de acuerdo a las normativas del Ministerio de salud pública del Ecuador.

### 3.7.1.3 Escenario Franquiciado

“Nuestra fórmula de éxito se soporta en la combinación de nuestro producto, helado de licor en un lugar cálido, amable con tinte femenino y ambientado con música que técnicamente se separe de la rumba y se acerque al relax” (Luis Iglesias, Gerente Modelo comercial Licor Cream).

#### NOMBRE DE LA MARCA

Licor Cream

#### SLOGAN DE LA MARCA

“La última y nos vamos”

“La mejor forma de comenzar la rumba es con un helado de licor”

#### LOGO DE LA MARCA

#### GRÁFICO N° 22



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## SABORES

En el escenario franquiciado el enfoque de los sabores de productos se da por el conocimiento que ya tienen ellos de su mercado y consumidores, por lo tanto lo dividen por tipo de producto ya sean malteadas, tubos o cremas y helados Nitro (preparados con nitrógeno líquido en eventos).

**CUADRO N° 20**

Producto	Sabor
<b>Malteadas</b> (Litro de Helado) Presentación Bolsa Recellable	Nube de baileys
	Chocolat baileys
	Vanilla Baileys
	Candy Vodka
	Chocolat Vodka
	Tequila Vanilla
	Tequila Sunrise
Explosion Licor Cream	
<b>Cremas</b> (3,5 Onzas) Presentación Crema San Jerónimo	Vodka Lulo
	Vodka Fresa
	Tequila Limón
	Tequila Sunrise
	Opera
	Baileys
	Amaretto
	Piña Colada
	Whisky
<b>Tubos</b> (3 Onzas) Presentación Tipo Bolis con boquilla dispensadora y tapa de seguridad	Vodka naranja
	Vodka Maracuya
	Vodka Lulo
	Vodka Fresa
	Tequila Limón
	Tequila Sunrise
	Opera
	Baileys
	Amaretto
	Piña Colada

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## ETIQUETAS Y ENVASES

### GRÁFICO N° 23



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Malteadas:

### GRÁFICO N° 24



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Tubos:

### GRÁFICO N° 25



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Cremas o paletas:

### GRÁFICO N° 26



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Helados Nitro para eventos:

### GRÁFICO N° 27



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### PREPARACIÓN

La receta es uno de los pilares de la franquicia de Licor Cream por lo que se obtiene a la firma del convenio.

### PROVEEDOR

Licor Cream

Es una empresa colombiana que desarrollo una nueva forma de negocio, congelando el licor. Mezclaron varios sabores de licores y lo convirtieron en helados, creando una nueva experiencia gastronómica que los comercializan en bares, restaurantes, eventos sociales, empresariales y recreativos.

Licor Cream, es un sitio, según su dueño, para disfrutar de los helados que llevan el mismo nombre y que tienen como base licores como el tequila, el ron, el aguardiente y el baileys.

Licor Cream es la apuesta de un joven publicista de Medellín que pensó en la posibilidad de congelar licores con buenos sabores. Luego de muchos intentos, logró obtener una serie de paletas de licor a las que llamó Guaroleta, Tequileta, Ronaleta y Baileysleta.

De la misma forma, logró obtener helados con ricos sabores a licor, con la garantía de que no está utilizando productos para dar sabor, sino que es el mismo licor el que sirve como base para sus productos.

El Licor Cream, los clientes pueden encontrar desde paletas hasta brownies y malteadas con base en distintos licores.

Pese a su tamaño, es un lugar agradable para pasar la tarde y el inicio de la noche. Y ese es su propósito: ser la mejor manera de comenzar la rumba.<sup>54</sup>

Todos los helados de Licor Cream son realizados con medidas de estandarización. Las paletas y bolis de aguardiente contienen siete por ciento de alcohol, las de ron tienen ocho y las de tequila, las más fuertes, un nueve por ciento.

---

<sup>54</sup> MEDELLÍN VIVE. (2010). [[http://medellin.vive.in/noche/medellin/lugares\\_noche\\_medellin/licorcream/LUGAR-WEB-FICHA\\_LUGAR\\_VIVEIN-5108433.html](http://medellin.vive.in/noche/medellin/lugares_noche_medellin/licorcream/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-5108433.html)]. *Licor Cream*.

“Licor Cream es una empresa dedicada a acompañar momentos de felicidad y lo hace a través de la producción de helados de licor”, agrega Luís. Tequila, Vodka, Amaretto, Baileys, Aguardiente, Ron, Whisky, Cerveza y cocteles como la Piña Colada son los sabores que se ofrecen en dos presentaciones: paleta (o crema como le dicen en Medellín) y helado preparado con nitrógeno líquido.

Por el momento solo trabajan en la capital antioqueña pero Luís considera que Licor Cream tiene todas las condiciones óptimas para llegar a nuevas ciudades. “Tenemos incluso una propuesta de distribución con licencia de marca muy atractiva. Algo así como una franquicia, pero sin canon de entrada, ni regalías y con todo el acompañamiento y apoyo que este tipo de negocios requiere”.

Licor Cream es una alternativa diferente para disfrutar de las bebidas, no sobra recordar que su consumo debe ser moderado debido a su contenido alcohólico.<sup>55</sup>

#### 3.7.1.4 Escenario de Producción Local

### **NOMBRE DE LA MARCA**

Licor Ice

---

<sup>55</sup> REVISTA SABER BEBER. (2010). [[http://www.revistasaberbeber.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=220:helados-para-mayores-de-edad&catid=28:lo-destacado&Itemid=61](http://www.revistasaberbeber.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220:helados-para-mayores-de-edad&catid=28:lo-destacado&Itemid=61)]. *Helados para Mayores de Edad*.

## DE LA MARCA

“El licor que quieres y como lo quieres”

“Rumbeando tus sentidos”

## LOGO DE LA MARCA

### GRÁFICO N° 28



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## SABORES

En el escenario nacional el enfoque que tendrán los sabores de los productos será de acuerdo a la tendencia relacionada con el sexo, obtenida de los resultados de la encuesta, así para las mujeres la opción prefería es un helado cremoso y dulce entre los cuales se encuentran:

- Chocolate Baileys
- Piña colada
- Chocolate vodka
- Pink lady

Y para los clientes masculinos opciones de helado dulce pero con hielo como los siguientes:

- Aguardiente con hielos y jugo de maracuyá
- Cuba libre
- Whisky
- Jack Daniels y cola negra
- Jaggermaister

Adicionalmente como segunda opción para todos los clientes un helado dulce cítrico entre los cuales los sabores son:

- Margarita maracuyá
- Margarita limón
- Tequila Vainilla
- Tequila Sunrise
- Amaretto con naranja
- Vodka fresa
- Vodka naranja

Estos sabores se lanzarán en presentaciones de: malteadas, bolitas de helados, tubos o bolos y paletas de helados, contando con una estrategia de lanzamiento de presentaciones, primero se sacaran al mercado unos y luego otras.

## ETIQUETAS Y ENVASES

### GRÁFICO N° 29



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## PREPARACIÓN

En el escenario de producción local será necesaria una etapa de experimentación para la elaboración de productos, pero basado en el TILNICES (The Institute for Liquid Nitrogen Ice Cream Experimental Studies) la receta base de producción de este tipo de helados se resume en este cuadro, solamente se reemplaza la crema de menta en piezas por licor en la misma proporción.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> TNTECH. [<http://iweb.tntech.edu/DSwart/TILNICES/rec.htm>].

## GRÁFICO N° 30



**TILNICES**  
The Institute for  
Liquid Nitrogen  
Ice Cream  
Experimental  
Studies

Liquid Nitrogen Vanilla Crème de Menthe

## Ice Cream Recipe:

### Liquid Nitrogen Vanilla Crème de Menthe

**Ingredients:**

2 quarts half-and-half cream  
1/2 pint heavy cream  
2 cups white sugar  
4 teaspoons vanilla extract  
1 pinch salt  
2 L of liquid nitrogen  
2 cups of Andes® Crème de Menthe candies, diced into tiny cubes (or one 10oz package of Andes® Crème de Menthe baking bits).

**Procedure:**

1. Combine half-and-half, cream, sugar, vanilla and salt in mixing bowl and whisk thoroughly together.
2. Divide the mix in half; place each half in mixer and freeze with LN2. Use the whisk attachment on the mixer and add LN2 in small portions, stopping at times to scrape the frozen mixture from the sides of the bowl. Continue blending until at soft-serve consistency, then carefully fold in 1 cup of the diced Andes® mints to each batch.
3. Transfer to containers for hard freezing.

*Makes 4 quarts.*



*The secret ingredient is revealed.*



*Folding the Andes mint pieces into a hand-whipped batch of Vanilla.*



*Yummo! The baking bits are chunky and chewable. Texture is great! Vanilla taste first, followed by the peppermint and chocolate.*

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

En el siguiente cuadro se muestra la receta base transformada a medidas en base litros.

Equivalencia:

1 quart = 0,946 litros

**CUADRO N° 21****RECETA 1**

<b>RECETA BASE TILNICES</b>			
<b>PARA PRODUCIR HELADO DE VAINILLA</b>			
<b>SE REQUIERE</b>	<b>EQUIVALENCIA</b>		<b>INGREDIENTES</b>
19 quarts	18	litros	
4 quarts	3,784	litros	leche con 2% de crema
4 quarts	3,784	litros	crema de leche
	4	libras	Azúcar
	4	onzas	extracto de vainilla
	8	litros	nitrógeno líquido
	4	unidades	clara de huevo

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Con esta base se logró obtener los ingredientes estimados para producción de un litro de helado en la que el licor reemplaza a la mitad de litros de leche para lograr la contextura requerida.

**CUADRO N° 22****RECETA 2**

<b>RECETA BASE</b>		
<b>PARA PRODUCIR 1 LITRO DE HELADO</b>		
½	Taza	leche con 2% de crema
½	Taza	Licor
¼	Litro	crema de leche
¼	libras	Azúcar
1	Cucharita	extracto de vainilla
½	Litro	nitrógeno líquido
1	Unidades	clara de huevo

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**CUADRO N° 23****PROVEEDORES ESCENARIO DE PRODUCCIÓN LOCAL**

<b>Producto</b>	<b>Proveedor a evaluar</b>
Lácteos	Indulac / Andina
Licores	Corporación Azende / Juan Eljuri
Azúcar	Ingenio San Carlos / Valdés
Nitrógeno líquido	Select sires
Huevos	Indaves
Complementos	Cavedi

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## 3.7.1.5 Servicios

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de mercados el servicio principal que busca nuestro target es principalmente el concepto del lugar, seguido por la experiencia interior del lugar; por el acceso y parqueaderos, ante estos requerimientos los servicios diferenciadores serán:

**Conceptualización del lugar**

- Show de mixología molecular.
- Aromatizantes con olores cítricos.
- Música estilo chillout y lounge con espacios de música alternativa moderna antes de las 19:00 luego con música más movida y de farra y con la alternativa de escoger música a la carta.

- Luces indirectas para recrear el estilo de un bar.
- Servicio de wi -fi y cargadores de celular.
- Decoración y muebles estilo minimalista cada mesa con diferentes texturas.
- Servicio mantenimiento y limpieza frecuente (mínimo 3 veces al día).
- Excelencia y cordialidad en atención al cliente con chequeos de cliente fantasma para empleados.

### **Seguridad y parqueadero**

- Convenio con parqueaderos cercanos para subsidiar su valor por consumos mínimos en el local.
- Convenio con taxis puerta a puerta de corporativas legalmente constituidas.

### **Servicio de eventos**

- Show de mixología molecular.
- Sabores personalizados según eventos.

- Empaques personalizados según requerimientos.
- Modelos para degustación.
- Auspicios y co-branding.

### 3.7.2 Precio

#### 3.7.2.1 Análisis de Precio Investigación de Mercados

Para el análisis de precios, se tomará como fuente de información la Investigación de Mercados y los datos de la competencia indirecta.

#### CUADRO N° 24

#### PRECIO PROMEDIO DISPUESTO A PAGAR POR MALTEADAS Y COPAS DE ACUERDO A ENCUESTAS Y FOCUS GROUP

RANGO DE PRECIO	ENCUESTADOS	PROMEDIO DE VENTA	VENTA ESTIMADA
Entre \$3 y \$5 dólares	231	\$ 4	\$ 924,00
Entre \$5 y \$8 dólares	56	\$ 6,50	\$ 364,00
Más de \$8 dólares	3	\$ 8	\$ 24,00
Focus group	11	\$ 4	\$ 88,00
<b>TOTAL</b>	301	<b>TOTAL</b>	\$ 1.312,00
		<b>PRECIO PROMEDIO</b>	\$1312/301
			<b>\$ 4,36</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

En el cuadro se muestra el precio promedio que obtuvimos se puede pagar por un shake o una copa de helados de licor y el cual será tomado como base para el proyecto.

**CUADRO N° 25****PRECIO PROMEDIO DISPUESTO A PAGAR POR PALETAS O  
BOLOS DE ACUERDO A ENCUESTAS Y FOCUS GROUP**

<b>RANGO DE PRECIO</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA</b>	<b>VENTA ESTIMADA</b>
<b>Entre \$1 y \$3 dólares</b>	205	<b>\$ 2</b>	\$ 410,00
<b>Entre \$4 y \$6 dólares</b>	18	\$ 5,00	\$ 90,00
<b>Más de \$6 dólares</b>	3	\$ 6	\$ 18,00
<b>Focus group</b>	11	\$ 1,5	\$ 16,50
<b>TOTAL</b>	237	TOTAL	\$ 518,00
		<b>PRECIO</b>	\$518/237
		<b>PROMEDIO</b>	<b>\$ 2,19</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

En el cuadro anterior se muestra que el precio que nuestro target está dispuesto a pagar por este tipo de productos es de \$2,19 que será tomado como el precio base para el proyecto, el 100% de este precio puede asignarse a una paleta de 3,5 onzas y este mismo precio adaptado a un tubo que tienen 3 onzas de acuerdo a su contenido tendrá un precio de \$1,88.

## 3.7.2.2 Análisis de Precio Según Datos de Competidores

**CUADRO N° 26****ANÁLISIS PRECIO COMPETENCIA**

COMPETIDOR	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO PROMEDIO
Q+BAR+LOUNGE	COCTELES	1 VASO	\$ 6,30
AZUCA BEACH	COCTELES	1 VASO	\$ 6,13
CORFU	HELADO	1/3 LITRO	\$ 2,70
CREPES & WAFFLES	HELADO	1/3 LITRO	\$ 3,72
PRECIO PROMEDIO ENTRE HELADOS Y LICORES			\$ 4,71

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Como soporte a los anteriores cuadros, en la investigación se obtuvieron medidas de precio de los competidores analizados los cuales combinando nos dan un precio promedio del mercado por una combinación de un coctel con un helado obteniendo el precio de \$4,71 lo cual soporta la respuesta de la investigación en lo referente a malteadas y copas de helado con licor. En promedio el valor a pagar por una malteada o copa de helado de licor de acuerdo al valor percibido por el cliente y los precios de mercado sería de \$4,54.

En el siguiente cuadro de estrategias de precio-calidad permite mostrar que el proyecto ingresará con un producto de calidad a un precio medio.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> C., ANGULO. (2010). [<http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>]. *Fijación de Precios.*

**CUADRO N° 27****ESTRATEGIA PRECIO CALIDAD**

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
CALIDAD	Alto	1. Superior	<b>2. De Valor alto</b>	3. De Supervalor
	Medio	4. De Sobrecobro	5. De valor medio	6. De buen valor
	Bajo	7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**3.7.3 Distribución**

## 3.7.3.1 Objetivos

Los principales objetivos dentro de la estrategia de distribución y plaza son:

- Lograr un monto de ventas adecuado.
- Sacar la mayor rentabilidad.
- Obtener la mayor satisfacción del cliente con nuestros productos y servicios.

Reduciéndolos básicamente en: Tener el producto correcto, en el lugar correcto, en la cantidad correcta en el momento correcto, al costo correcto.

### 3.7.3.2 Localización del Proyecto

EL análisis de la localización del proyecto, es necesario para que el negocio sea accesible para los clientes y que facilite la gestión operativa para la producción de la experiencia que el local ofrecerá.

El propósito de este estudio de localización es generar el mayor beneficio posible para los clientes, la empresa y la comunidad.

#### Macro localización

Se define como macro localización a la región, provincia o área geográfica en la que se localizará el Proyecto, siendo su macro localización: País: Ecuador, Provincia: Pichincha, Capital: Quito.

#### Micro localización

Es el estudio que tiene como objetivo determinar el lugar exacto en donde se implementará la Infraestructura del Proyecto, el cual será un lugar accesible para quienes conforman la demanda potencial, facilitará la gestión operativa del proyecto y maximizará su rentabilidad.

Los atributos que los clientes de nuestro tipo de proyecto requieren para satisfacer sus necesidades de esparcimiento y diversión, son accesibilidad, seguridad, comodidad y espacio para parqueaderos.

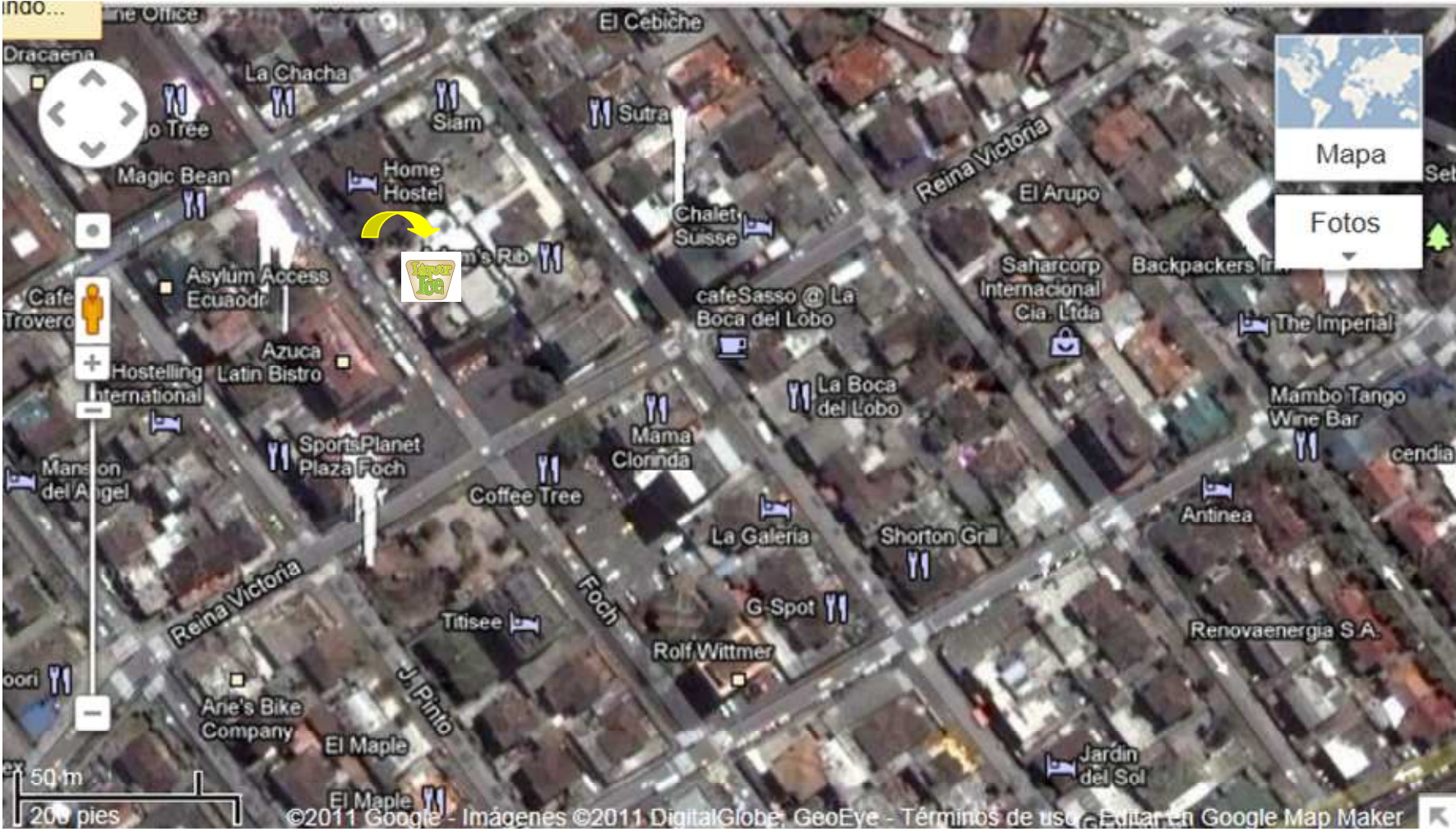
El abastecimiento de servicios básicos y el acceso de los proveedores son otros factores muy importantes para el correcto desarrollo del proyecto.

### 3.7.3.3 Ubicación del Local

El local estará ubicado en una de las zonas de más concurrencia de turistas locales, nacionales y extranjeros, la llamada zona rosa. La cual se encuentra entre las calles Joaquín Pinto al sur, la Lizardo García al norte, la Juan León Mera al occidente y al oriente la Diego de Almagro.

Exactamente se ubicará en las calles Mariscal Foch y Juan León Mera.

GRÁFICO N° 31



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### 3.7.4 Canal de Distribución

Para la decisión del canal a manejar se han analizado 7 factores que han influido en la misma:

Estrategia del productor: el ser nosotros productores y a la vez distribuidores finales solo existe un nivel de involucramiento para llegar al cliente final, además la cantidad de recursos económicos con las que contaría la empresa son bajos al inicio, y no se contaría con lo necesario para implementar sucursales o un canal de distribución más amplio.

Disponibilidad de canales: Cada mercado tiene una serie de canales desarrollados, estos canales cuentan con experiencia y conocimientos que son valores agregados de la implementación de los negocios. En los sectores en los cuales está incluido el proyecto de acuerdo a la CIIU, que es la Clasificación Internacional Industrial Uniforme que realiza la Secretaria De Las Naciones Unidas, está en: “Otras actividades de servicio de comida” y “actividades de servicio de bebidas”, por lo tanto en estos dos sectores los canales ya están desarrollados.

Posibilidad de llegar a los canales: Al ser, el mercado del proyecto, un mercado pequeño o mediano se puede vender directamente al consumidor final.

Mercado: con el fin de lograr satisfacción del cliente y una oferta segura dentro del canal en el cual se desarrollará el proyecto, se planteo algunas preguntas:

Tamaño del lote: Se contará siempre con la cantidad necesaria de productos que requieran los clientes para de esa manera permitir comprar al cliente lo que quiera en una compra normal.

Tiempo de entrega: Mantener un tiempo de entrega adecuado del producto.

Conveniencia de lugar: Se empezará con un punto de venta únicamente, y luego con alianzas estratégicas y expansión del proyecto se ampliarán los puntos de venta.

Por lo tanto, el canal que se va a manejar para el proyecto será un canal de nivel 0, el cual tiene como características principales ser: de venta directa, cobertura mínima y márgenes altos, manejando al comienzo del proyecto un solo punto de venta.

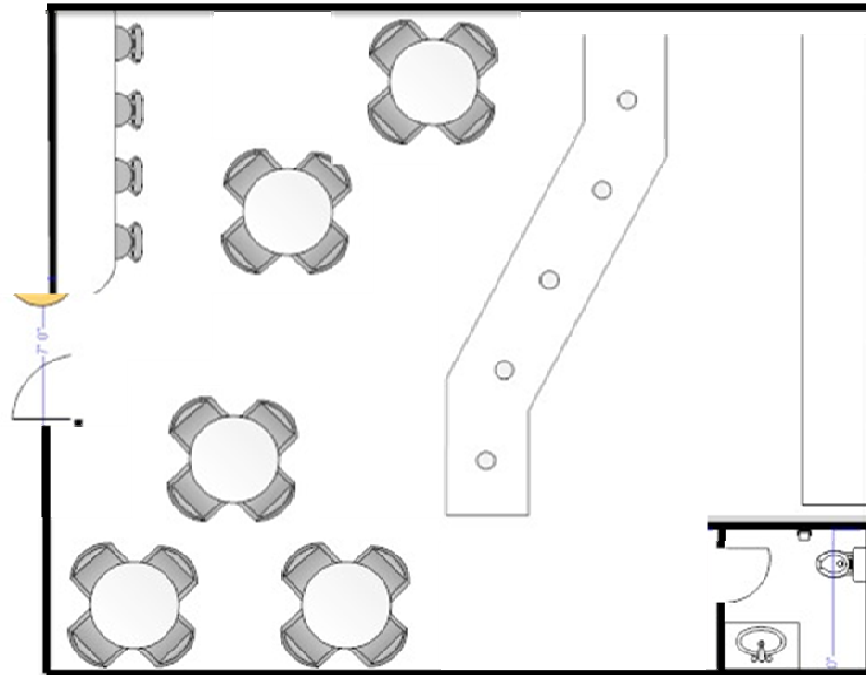
**GRÁFICO N° 32****LAYOUT O DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DEL LOCAL**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

El local tendrá un total de 40 metros cuadrados los cuales estarán divididos bajo las siguientes áreas:

- Cocina: 9 metros cuadrados.
- Baños: 2 metros de largo por 1.5 de ancho.
- Bar o barra de servicio: cuatro metros cuadrados.
- Área de mesas: 22 metros cuadrados.
- Bodega: 2 metros cuadrados.

**GRÁFICO N° 33****Local Licor Cream / Licor Ice**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### 3.7.5 Promoción

#### 3.7.5.1 Lineamientos Estratégicos de Marca

Como parte de la estrategia general de lanzamiento en el primer año es muy importante la promoción y publicidad para lo cual será destinado un máximo del 20% de las ventas proyectadas.

La campaña inicial tiene como objetivo la construcción de un posicionamiento basado en los siguientes parámetros medibles:

- Primera elección por recordación en helados de licor

- Marca innovadora
- Calidad de envasado y presentación
- Experiencia sensorial

### 3.7.5.2 Lineamientos Creativos

**Tono:** Informativo y educativo por ser un producto nuevo.

**Estilo:** Basada en los órganos sensoriales o sentidos que tiene como fundamento las referencias que realizan a uno o varios aspectos sensoriales como el tacto, el olfato, la vista, el gusto.

**Atmósfera:** Fresca y acogedora, principales características entre producto y experiencia.

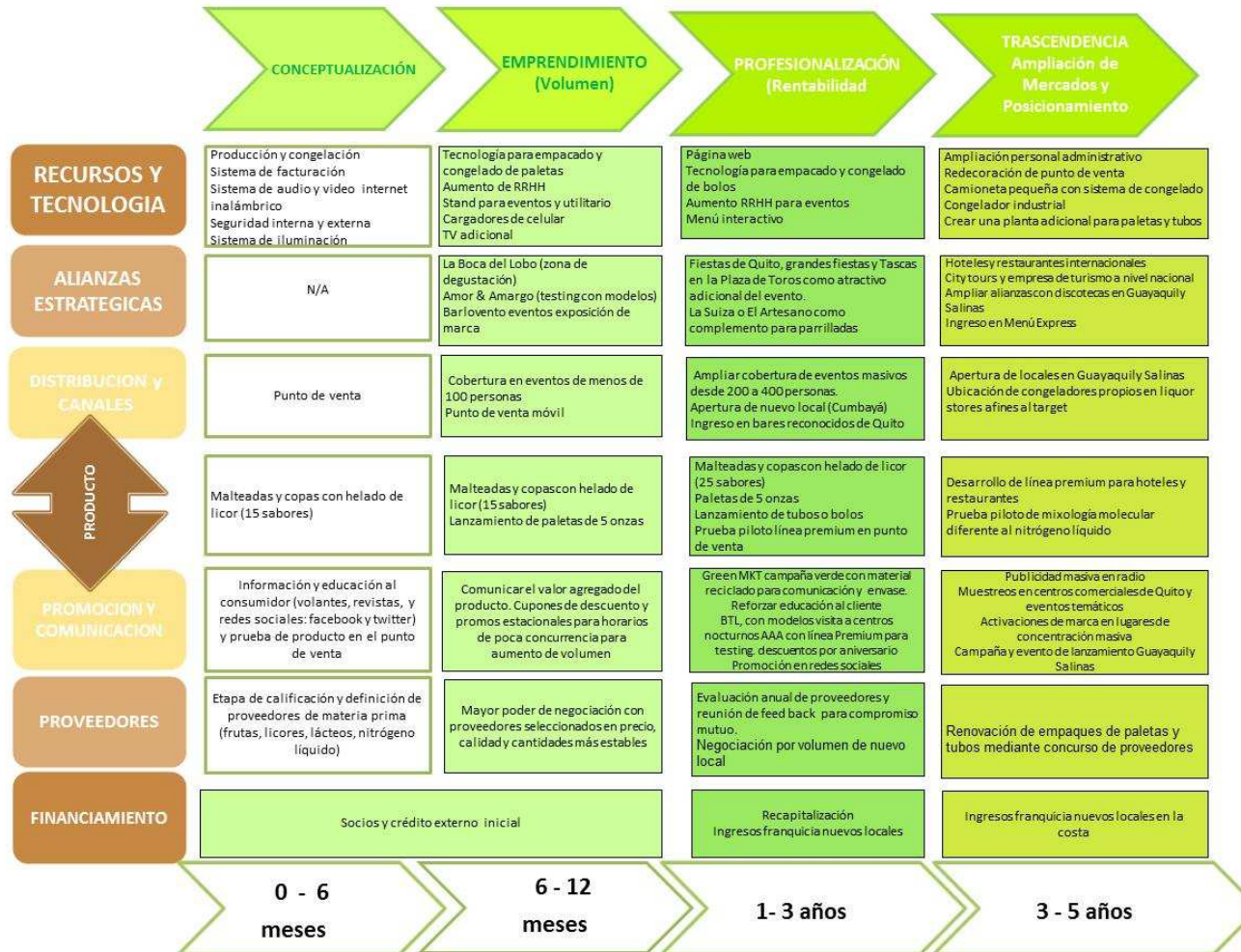
El eje de la campaña está basado en piezas publicitarias a utilizarse en medios no tradicionales principalmente, sin incluir dentro de los primeros 3 años de evaluación del negocio a medios tradicionales por su costo elevado.

### 3.7.6 Modelo Estratégico

En el cuadro a continuación se muestra el resumen del manejo de los pilares claves del éxito durante las cuatro etapas de vida del proyecto con las estrategias básicas para cada etapa.

CUADRO N° 28

RESUMEN ESTRATÉGICO



Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### 3.7.7 Descripción de Estrategias

#### 3.7.7.1 Etapa de Conceptualización

La estrategia de lanzamiento está ligada a la etapa de introducción en la que lo más importante es la evaluación y prueba de producto.

Teóricamente esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.

Otras características importantes de esta etapa es la presencia de pocos competidores, líneas limitadas, evaluación y regulación de demanda inicial.<sup>58</sup>

La estrategia escogida para esta etapa es de alta penetración lanzando el producto con un precio promedio del mercado respaldado con mucha inversión en promoción para educar al mercado sobre los beneficios del producto y su valor agregado, además de empezar a crear recordatorios de marca y preferencias del mercado.

A continuación se amplían algunas estrategias de esta etapa.

---

<sup>58</sup> MÉXICO. ITLP. (2009). [[http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema2\\_1.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema2_1.htm)]. *Características y Estrategias Del Ciclo De Vida.*

## **RECURSOS Y TECNOLOGÍA**

**Producción y congelación:** Inventario mínimo de materia prima y congelador tipo vitrina.

**Sistema de facturación:** Software, permiso de emisión de comprobantes de venta, instalación de Datafast junto con equipos requeridos.

**Sistema de audio y video:** Amplificación dentro del punto de venta con transmisión simultánea de videos y programa de selección de canciones para clientes.

**Internet inalámbrico:** Wireless y programa de claves de acceso.

**Seguridad interna y externa:** Equipos de protección para producción y seguridad privada.

**Sistema de iluminación:** Luces indirectas en el techo, barra, y congelador tipo vitrina.

## **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

Información y educación al consumidor, se realizará principalmente por:

**Material impreso:** Volantes, afiches y back light (letrero luminoso interior).

**Material de impacto:** Hugs para servilletas, adhesivos pega y despega para retrovisores.

### GRÁFICO N° 34



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### Redes sociales

Imagen de marca, productos y localizador del lugar, sorteos para quienes se inscriban en base de datos.

### GRÁFICO N° 35



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## Testing producto en el punto de venta

Preparación en vivo con nitrógeno líquido para prueba de producto.

### GRÁFICO N° 36



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Free press:** Información para cobertura de medios impresos sin pauta.

**Gimmicks:** Vasos personalizados y figuras imantadas con imágenes de campaña de marca.

### 3.7.7.2 Etapa de Emprendimiento

La segunda etapa del proyecto inicia cuando ya se establece una tendencia clara de demanda que será modificada con lanzamientos adicionales.

En esta etapa las características previsibles se centran en la aparición y reacción de competidores, un feed back de la calidad de los productos, inicio de manejo de mercados móviles con promoción propia.

Las estrategias para esta etapa son:

Mantener el valor agregado del producto y presentar nuevas presentaciones (lanzamiento de paletas y tubos).

La promoción se enfocará más en incremento de volumen que en educación del mercado.

Iniciar prueba de promociones cortas con movimientos de precios.

A continuación se amplían algunas estrategias de esta etapa.

## **RECURSOS Y TECNOLOGÍA**

**Tecnología para empaçado y congelado de paletas:** Es necesario el empaque para la comercialización de paletas adicionalmente la tecnología para la preservación de acuerdo a las normas sanitarias. Se necesitará también mayor espacio de congelación para tener inventario activo para cobertura a eventos.

**GRÁFICO N° 37**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Aumento de RRHH:** Auxiliares de producción necesarios para la elaboración y lanzamiento de paletas.

**Stand para eventos:** Para iniciar la venta en eventos es necesario contar con un stand para la entrega del producto en el que se muestre la marca.

**GRÁFICO N° 38**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Cargadores de celular:** Servicio adicional para clientes, zona de carga para Blackberry, Iphone y Nokia.

**TV adicional:** Se implementará una televisión adicional para incrementar el impacto visual y el ambiente del lugar.

**Publicidad en buses:** Vallas rodantes en cooperativas de buses que circulen por la zona (Catar; Águila Dorada y Ecovía).

### ALIANZAS ESTRATÉGICAS

**La Boca del Lobo:** Zona de degustación permanente los días jueves, viernes y sábados como bienvenida a los clientes con proyección a la venta (Zona Foch).

### GRÁFICO N° 39



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Amor & Amargo:** alianza para ladies night gratis una paleta con el cover. (Zona la Pradera).

### GRÁFICO N° 40



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Barlovento eventos:** exposición de marca a consignación para incentivar prueba de producto y respuesta en eventos con línea Nitro.

#### GRÁFICO N° 41



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

#### PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Volantes y promoción en redes sociales de ofertas estacionales para días de poca concurrencia (de lunes a miércoles).

**Material de impacto** Big boy en puntos de venta, platos de edición limitada, prueba piloto ambient marketing.

#### GRÁFICO N° 42



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Material impreso lanzamiento de paletas:

### GRÁFICO N° 43



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

#### 3.7.7.3 Etapa de Profesionalización

Esta estrategia se debe ir adaptando de acuerdo al comportamiento de nuestros clientes por lo menos cada año para volverla atractiva y bloquear el ingreso de nuevos competidores.

### RECURSOS Y TECNOLOGÍA

**Página web:** diseño de ventana para registro de base de datos y acceso a cupones de descuento.

**Tecnología para empaqueo y congelado de tubos:** Importación de empaques y sellado al vacío y nuevo congelador.

**Aumento RRHH:** para eventos, un coordinador de eventos y activaciones de marca.

**Menú interactivo en Ipad o touchscreen:** para la entrada que permite una comunicación de doble vía con los visitantes del punto de venta.

#### GRÁFICO N° 44



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

#### ALIANZAS ESTRATÉGICAS

**Introducción en fiestas temáticas de alta:** concurrencia para hacer testing de producto y punto de venta móvil, también en discotecas de la ciudad de Quito.

**GRÁFICO N° 45**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Tascas en la Plaza de Toros:** sampling y preparación de helados Nitro en vivo.

**La Suiza o El Artesano:** como complemento para parrilladas en combos con descuento.

**PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

**Material de impacto:** Campaña vasos con personalidad.

**GRÁFICO N° 46**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**BTL, con modelos visita a centros nocturnos AAA:** con línea Premium para testing y promoción de marca.

**Eventos especiales Aniversario:** descuentos por aniversario en horas pico con animación y regalos para quienes estén en el punto de venta en el mes de aniversario.

**Green MKT campaña verde:** con material reciclado para comunicación y envase de edición especial.

**Fan page en Facebook:** Yo también he tomado helados con licor!

**Botones y llaveros conmemorativos:** De acuerdo al monto de compra se entregan en el local para conmemora el aniversario y hacerlos coleccionables.

**Big boy en locales de alianzas estratégicas:** nueva campaña de recordación de marca.

### **Plan de fidelización para clientes de eventos y solicitudes online**

#### **GRÁFICO N° 47**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

#### 3.7.7.4 Etapa de Profesionalización II

### **RECURSOS Y TECNOLOGÍA**

**Ampliación personal administrativo:** para manejo de inventarios y flujo de caja.

**Redecoración de punto de venta:** Cambio de colores y lay out de mesas para refresh visual. Cambio de luces y tonos.

**Camioneta pequeña:** con sistema de congelado para proveer a eventos y testings masivos.

**Congelador industrial:** incremento de inventarios activos para eventos imprevistos y cobertura de demanda.

**Planta adicional para paletas y tubos:** Plan piloto de instalación de producción fuera del punto de venta para abastecimiento continuo.

### **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

**Hoteles y restaurantes internacionales:** Etapa de prueba línea mayorista para servicios turísticos.

**City tours y empresa de turismo a nivel nacional:** Testing y punto de venta móvil.

**Ampliar alianzas con discotecas en Guayaquil y Salinas**

**Ingreso en Menú Express:** Atención a segmentos móviles a domicilio para fiestas y reuniones familiares en Quito.

### **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

**Publicidad masiva en radio:** Desarrollo de jingle corporativo para recordación de marca para pauta y punto de venta.

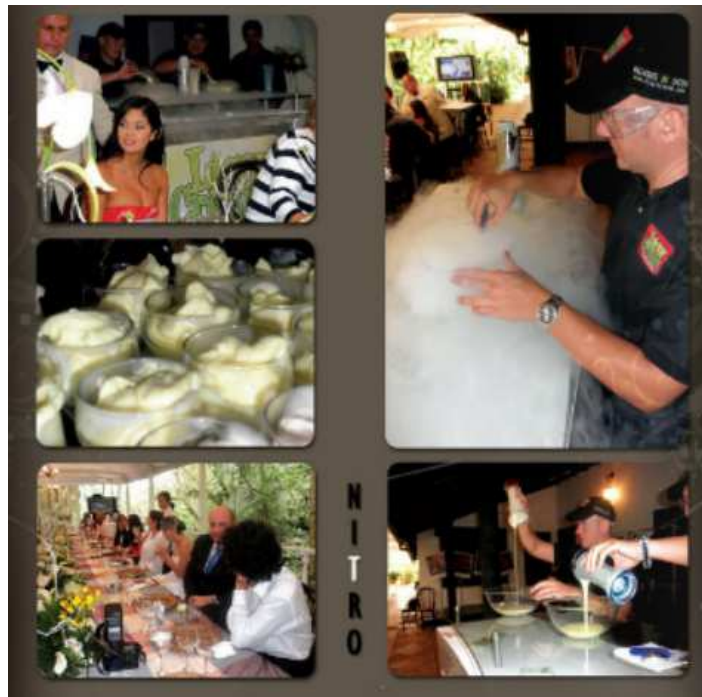
**Desarrollo:** de marketing aromático para puntos de venta, prueba piloto de testing con clientes.

## Ingreso en cuponeras de supermercados

### Muestras en centros comerciales de Quito y eventos temáticos AAA

**Activaciones de marca:** en lugares de concentración masiva con juegos para ganar helados y generar bulla, ejemplo temporada playera en Salinas, Campus Party en Quito, fuera de conciertos.

### GRÁFICO N° 48



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Campaña y evento de lanzamiento Guayaquil y Salinas:** Música en vivo, proyección de luces al cielo, pantallas gigantes, modelos y desarrollo de free press.

**GRÁFICO N° 49**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**Lanzamiento de tubos:** Desarrollo de congeladores para puntos de venta licoreros de primer nivel y complemento para eventos.

### 3.7.7.5 Etapa de Trascendencia

De acuerdo al comportamiento que vaya teniendo el producto dentro del mercado con las estrategias planteadas, se estiman las acciones siguientes para la etapa de trascendencia.

## **RECURSOS Y TECNOLOGÍA**

En esta etapa la inversión más importante se refiere a un congelador portátil para camioneta que permita llevar y mantener en el punto necesario de congelación a los productos en eventos y activaciones, al final de esta etapa se buscará la creación de una planta fuera del punto de venta, es decir el inicio del proyecto.

**Redecoración del punto de venta:** Es necesaria en esta etapa una nueva ambientación para dar un refresh del lugar y también atraer a nuevos consumidores.

## **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

**Ingreso en Menú Express:** Ampliaremos nuestro canal de distribución a pedidos a domicilio mediante un servicio tercerizado que lo ofrezca.

**Hoteles y restaurantes internacionales:** Con un nuevo desarrollo de producto se buscará hacer testing en estos lugares para iniciar una prueba piloto de línea gourmet de helados de licor.

## **PRODUCTO**

Como se mencionó anteriormente se planea el desarrollo de línea Gourmet para Restaurantes y Hoteles, además una renovación de empaques de las paletas y tubos.

**Mixología molecular diferente al nitrógeno líquido:** La mixología es una disciplina de la coctelería moderna, que consiste en aplicar una metodología de **análisis y técnicas científicas para la elaboración de cócteles**<sup>59</sup> y en esta disciplina a parte de la congelación obtenida con nitrógeno líquido existen otras técnicas como la de los cocteles

---

<sup>59</sup> B., KENNETH. (2008). [<http://hagotrago.com/mixologia-molecula>]. *Mixología Molecular*.

gelificados (se basa en el uso del colapez), brulee (se usa un soplete para caramelizar el coctel), técnica de espumas y la técnica de perlas líquidas.

### GRÁFICO N° 50



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

### FINANCIAMIENTO

Algo muy importante de esta etapa es el inicio de la apertura de franquicia para otras ciudades para refinanciar nuevos desarrollos.

#### 3.7.7.6 Tácticas Puntuales

Las tácticas puntuales serán utilizadas en etapas de tiempo distintas a las señaladas en el modelo estratégico ya que son de corto plazo o estacionales.

## **Campaña de expectativa**

### **Lona fuera del local**

Hace calor.... Un helado? O un coctel?

Tu respuesta estará aquí muy pronto!

**Cada día se irá colocando un elemento del rótulo:** indicando los días que faltan para la apertura (6 partes), los elementos serán colocados en horas pico para captar la atención.

### **Campaña de lanzamiento**

El día de lanzamiento se realizará con música en vivo (alternative Vedette), animación in house y 2 horas de consumo gratuito, con colocación del inflable y recuerdos de inauguración (copa edición limitada) para invitados especiales.

Modelos de sabores. Vestuarios con colores de los sabores de helados en lanzamiento que recorran con coolers y muestreo en el sector.

En la semana de lanzamiento se pretende entregar a todos los primeros mil clientes una tarjeta de cliente frecuente en la que acumule puntos (stickers) por consumo y canjee helados en sus próximas visitas.

Adicionalmente se tendrá:

- Libro de visitas con sugerencias y comentarios del producto.
- Wall de fotos en Facebook.
- Frases de clientes en Twitter “insights”.

### **Fechas especiales**

### **Cumpleaños**

Presentando la cédula del cumpleañosero puede preparar su propio helado nitro con los licores y sabores que prefiera totalmente gratis.

### **Ice time!**

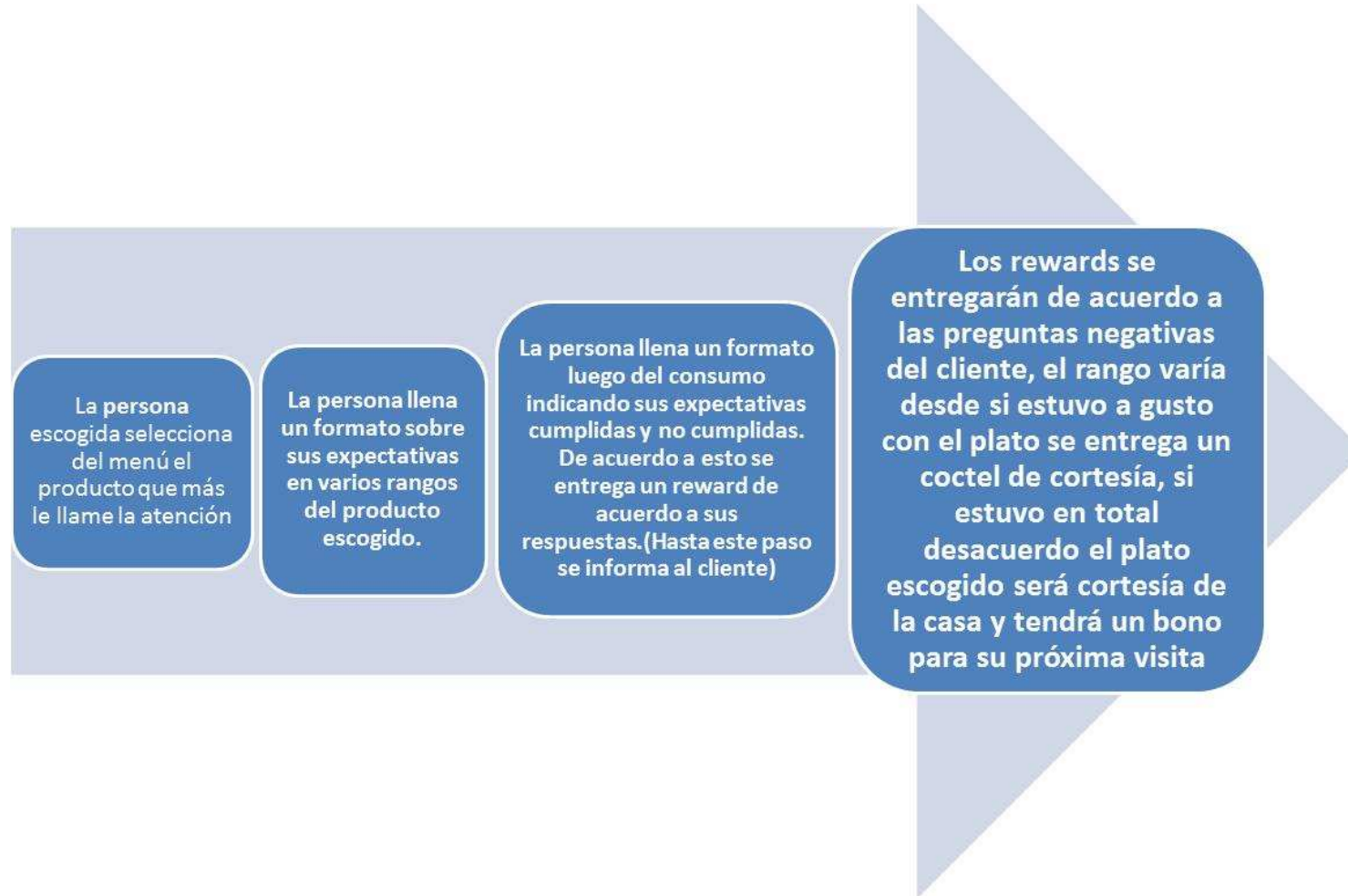
Es un evento especial alineado con las expectativas de venta mensual, cuando éstas se cumplan el punto de venta se convierte en una fiesta y se dan cortesías para todos los asistentes lo cual genera intriga y comunicación boca a boca porque el Ice time no podrá ser predecible.

### **1,2,3 KOL Plan**

Objetivo. Realizar un estudio de mercado frecuente entre los líderes de opinión que visiten el lugar para obtener los sabores top, sugerencias y recomendaciones con respecto a los productos.

**GRÁFICO N° 51**

**PERFIL DEL KOL**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Persona de 20 a 25 años con imagen impecable y seguridad al caminar, preferiblemente reconocido a nivel social quien encabece a un grupo, es muy observador y crítico del lugar.

Con esta información de personajes públicos también el objetivo es lograr comunicación mouth to mouth y reconocimiento del negocio.

### 3.7.8 Presupuesto Estrategias Promocionales por Etapa

CUADRO N° 29

#### PRESUPUESTO ETAPA DE CONCEPTUALIZACIÓN Y LANZAMIENTO

Campaña de lanzamiento y conceptualización (1 año)				
Concepto	Cantidad Anual	Medida	Valor Unitario	Costo
Evento de lanzamiento (animación, banda, iluminación)	1	unidad	2000	\$2.000,00
Lona de expectativa	1	unidad	1.000,00	\$1.000,00
Rotulo exterior	1	unidad	3.500,00	\$3.500,00
Copas edición limitada por inauguración	100	unidad	2,00	\$200,00
Modelos AAA lanzamiento	4	unidad	360,00	\$1.440,00
Letreros luminosos educativos en ascensores Foch	3	unidad	350,00	\$1.050,00
Material impreso volantes	80000	unidad	0,10	\$8.000,00
Material impreso afiches	1000	unidad	0,50	\$500,00
Material pop (imagen de marca, habladores, menú)	1000	unidad	1,25	\$1.250,00
Pautaje de lanzamiento en revista Cosmopolitan	2	unidad	1.200,00	\$2.400,00
Campaña online Facebook	30000	clicks contratados	0,25	\$7.500,00
Hugs para servilletas	2000	unidad	0,15	\$300,00
Camisetas Polo personal y BTL	20	unidad	6,00	\$120,00
Muestras de producto	4600	unidad	0,40	\$1.840,00
Inflable	1	unidad	560,00	\$560,00
Banners	3	unidad	70,00	\$210,00
Stand de eventos	2	unidad	160,00	\$320,00
Coolers Portatiles brandeados para muestreo	2	unidad	30,00	\$60,00
Vasos personalizados	5000	unidad	0,25	\$1.250,00
Imanes de refrigerador	2000	unidad	0,20	\$400,00
Adhesivos para retrovisores	10000	unidad	0,05	\$500,00
Desarrollo y adaptación de diseños publicitarios e imagen	30	unidad de artes	70,00	\$2.100,00
Impulsación y degustación adicional (agencia)	10	impulsadoras	150,00	\$1.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$38.000,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**CUADRO N° 30**

**PRESUPUESTO CAMPAÑA DE EMPRENDIMIENTO**

<b>Campaña de emprendimiento (2 año)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Material Impreso volantes	100000	unidad	0,02	\$2.100,00
Material Impreso afiches	1000	unidad	0,60	\$600,00
Material pop (imagen de marca, habladores, menú)	1000	unidad	1,25	\$1.250,00
Pautaje de lanzamiento revistas	4	unidad	1.200,00	\$4.800,00
Campaña online Facebook	30000	clicks contratados	0,25	\$7.500,00
Hugs para servilletas	2000	unidad	0,15	\$300,00
Camisetas Polo	20	unidad	7,00	\$140,00
Muestras	5000	unidad	0,40	\$2.000,00
Banners	4	unidad	70,00	\$280,00
Backing y stand para ferias	1	unidad	1.500,00	\$1.500,00
Coolers Portatiles	2	unidad	30,00	\$60,00
Platos personalizados	500	unidad	1,10	\$550,00
Cupones de descuento en revistas	3	unidad	1.000,00	\$3.000,00
Regalos aniversario	150	unidad	4,00	\$600,00
Contratación modelos AAA	20	unidad	300,00	\$6.000,00
Botones coleccionables	500	unidad	0,50	\$250,00
Llaveros promocionales	300	unidad	1,00	\$300,00
Big Boy puntos de venta	3	unidad	100,00	\$300,00
Publicidad en buses	20	unidad	150,00	\$3.000,00
Impulsación y degustación adicional (agencia)	10	impulsadoras	150,00	\$1.500,00
Desarrollo y adaptación de diseños publicitarios e imagen	30	unidad de artes	70,00	\$2.100,00
Branding point con alianzas estratégicas	2	unidad	1.500,00	\$3.000,00
Diseño y licencia página web	1	unidad	3.000,00	\$3.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$44.130,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**CUADRO N° 31**

**PRESUPUESTO ANUAL DE PROFESIONALIZACIÓN**

<b>Campaña de relanzamiento y profesionalización (3 año)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Material Impreso volantes	100000	unidad	0,02	\$2.100,00
Material Impreso afiches	1000	unidad	0,60	\$600,00
Material pop (imagen de marca, habladores,stickers de pared)	1000	unidad	1,25	\$1.250,00
Ambient marketing	3	unidad	1.500,00	\$4.500,00
Camisetas Polo uniformes	30	unidad	12,00	\$360,00
Muestras	7000	unidad	0,40	\$2.800,00
Letreros luminosos	3	unidad	400,00	\$1.200,00
Renovación de rotulo	1	unidad	1.000,00	\$1.000,00
Green packaging para llevar	1000	unidad	0,80	\$800,00
Coolers Portatiles con luz	4	unidad	180,00	\$720,00
Stickers de piso	4	unidad	80,00	\$320,00
Touch menú	1	unidad	700,00	\$700,00
BTL playa / fiestas de Quito	2	unidad	1.500,00	\$3.000,00
Sorbetes importados	10000	unidad	0,01	\$100,00
Regalos aniversario	100	unidad	5,00	\$500,00
Contratación modelos AAA	30	unidad	300,00	\$9.000,00
Sorteo iphones	2	unidad	500,00	\$1.000,00
Vasitos personalidad	4000	unidad	0,50	\$2.000,00
Big Boy	3	unidad	100,00	\$300,00
Impulsación y degustación adicional (agencia)	15	unidad	150,00	\$2.250,00
Desarrollo y adaptación de diseños publicitarios e imagen	45	unidad	100,00	\$4.500,00
Branding point con alianzas estratégicas	2	unidad	1.500,00	\$3.000,00
Fan page en redes sociales	1	unidad	3.000,00	\$3.000,00
Plan de fidelización de clientes	100	unidad	50,00	\$5.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$50.000,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**CUADRO N° 32**

**PRESUPUESTO ANUAL DE PROFESIONALIZACIÓN II**

<b>Campaña de profesionalización (4 año)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Material Impreso volantes	100000	unidad	0,02	\$2.100,00
Material Impreso afiches	1000	unidad	0,60	\$600,00
Material pop (imagen de marca, habladores,stickers de pared)	1000	unidad	1,25	\$1.250,00
Marketing aromático	2	unidad	1.000,00	\$2.000,00
Pautaje en radio	10	unidad	380,00	\$3.800,00
Jingle	1	unidad	500,00	\$500,00
Camisetas Polo y uniformes	20	unidad	20,00	\$400,00
Muestras	7000	unidad	0,40	\$2.800,00
Inflable	2	unidad	670,00	\$1.340,00
Banners	6	unidad	70,00	\$420,00
Vajilla personalizada	50	unidad	8,00	\$400,00
Ingreso descuentos tarjeta Supermaxi, otras cuponerias	5	unidad	1.000,00	\$5.000,00
Regalos aniversario	150	unidad	8,00	\$1.200,00
Contratación modelos AA	20	unidad	200,00	\$4.000,00
Botones coleccionables	500	unidad	0,50	\$250,00
Big Boy	3	unidad	100,00	\$300,00
Activación centros comerciales y discotecas	4	unidad	1.200,00	\$4.800,00
Evento de lanzamiento en Gye	1	unidad	1.500,00	\$1.500,00
Desarrollo y adaptación de diseños publicitarios e imagen	30	Unidad	100,00	\$3.000,00
Congeladores para punto de venta	10	unidad	800,00	\$8.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$43.660,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

CUADRO N° 33

**PRESUPUESTO ANUAL DE TRASCENDENCIA**

Campaña de trascendencia (5 año)				
Concepto	Cantidad Anual	Medida	Valor Unitario	Costo
Material Impreso volantes	20000	unidad	0,02	\$420,00
Material Impreso afiches	700	unidad	0,60	\$420,00
Material pop (imagen de marca, habladores,stickers de pared)	800	unidad	1,25	\$1.000,00
Pautaje radio	6	unidad	600,00	\$3.600,00
Camisetas Polo	20	unidad	12,00	\$240,00
Muestras	6000	unidad	0,40	\$2.400,00
Ingreso Menú Express	1	unidad	800,00	\$800,00
Letreros luminosos	2	unidad	100,00	\$200,00
regalos personalizados	1000	unidad	0,30	\$300,00
Redecoración local	1	unidad	\$2.400	\$2.400,00
Regalos aniversario	100	unidad	5,00	\$500,00
Contratación modelos AAA	5	unidad	300,00	\$1.500,00
Activaciones de marca	10	unidad	800,00	\$8.000,00
Evento de lanzamiento en Salinas	1	unidad	1.000,00	\$1.000,00
Sistema de congelado para camioneta	1	unidad	\$4000	\$4.000,00
Impulsación y degustación adicional (agencia)	20	unidad	150,00	\$3.000,00
Desarrollo y adaptación de diseños publicitarios e imagen	30	unidad	100,00	\$3.000,00
Alianzas estratégicas	1	unidad	2.350,00	\$2.350,00
Rediseño de empaques paletas y tubos	1	Unidad	\$1.500	\$1.500
<b>TOTAL</b>				<b>\$36.630,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## **4 EVALUACIÓN FINANCIERA**

En este capítulo se analizarán los dos enfoques financieros de este proyecto. Primero el escenario franquiciado y luego el de producción local, dentro de cada uno de ellos primero están las formas de financiamiento que se buscará para poner en funcionamiento el negocio y que al final, servirá para analizar la rentabilidad del proyecto y en cuánto tiempo se podrá recuperar teniendo un flujo de efectivo determinado y todo lo que esto influye en los dos escenarios para la evaluación y selección del más óptimo.

En los dos casos el financiamiento adicional al colocado por los accionistas será otorgado por el Banco Produbanco con garantía hipotecaria por las condiciones que el mismo ofrece. Con respecto a financiamiento otorgado por la CFN o instituciones estatales el proyecto queda excluido dentro de las Actividades Financiadas de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, División 55 Grupo 5.5.2 Clase 5.5.2.0 Restaurantes, Bares y Cantinas.

### **4.1 ESCENARIO FRANQUICIADO**

#### **4.1.1 Financiamiento e Inversión**

En este escenario para la instalación de Licor Cream es necesario un crédito con los siguientes datos:

**CUADRO N° 34****DATOS DEL PRÉSTAMO PRODUBANCO**

<b>DATOS DEL PRÉSTAMO</b>	
<b>Valor</b>	<b>33.910,63</b>
<b>Plazo años</b>	<b>5</b>
<b>Cuotas(trimestral)</b>	<b>4</b>
<b>Interés</b>	<b>11,83%<sup>60</sup></b>
<b>Cuota europea anual</b>	<b>6.782,13</b>
<b>Cuota europea mensual</b>	<b>1.695,53</b>
<b>Tipo de Amortización</b>	<b>Compuesta</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

A continuación se muestra el cuadro de amortización del financiamiento requerido.

---

<sup>60</sup> GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN. *Tarifas Créditos - Formato Comparativo Establecido por la Superintendencia de Bancos y Seguros.*

**CUADRO N° 35****AMORTIZACIÓN Y PAGO DEL PRÉSTAMO PRODUBANCO**

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0	33.910,63	0,00	0,00	33.910,63
1	1.695,53	1.002,91	2.698,44	32.215,10
2	1.695,53	952,76	2.648,29	30.519,57
3	1.695,53	902,62	2.598,15	28.824,04
4	1.695,53	852,47	2.548,00	27.128,51
5	1.695,53	802,33	2.497,86	25.432,97
6	1.695,53	752,18	2.447,71	23.737,44
7	1.695,53	702,03	2.397,57	22.041,91
8	1.695,53	651,89	2.347,42	20.346,38
9	1.695,53	601,74	2.297,28	18.650,85
10	1.695,53	551,60	2.247,13	16.955,32
11	1.695,53	501,45	2.196,99	15.259,78
12	1.695,53	451,31	2.146,84	13.564,25
13	1.695,53	401,16	2.096,69	11.868,72
14	1.695,53	351,02	2.046,55	10.173,19
15	1.695,53	300,87	1.996,40	8.477,66
16	1.695,53	250,73	1.946,26	6.782,13
17	1.695,53	200,58	1.896,11	5.086,59
18	1.695,53	150,44	1.845,97	3.391,06
19	1.695,53	100,29	1.795,82	1.695,53
20	1.695,53	50,15	1.745,68	0,00

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Adicionalmente se tendrá un financiamiento de los socios que corresponde al 54% de la inversión total del proyecto, el cual se resume en la siguiente cuadro.

**CUADRO N° 36****FUENTES DE FINANCIAMIENTO ESCENARIO FRANQUICIADO**

Concepto	Valor	Porcentaje
Socios/ Utilidades Por Distribuir	\$ 40.000,00	54%
Instituciones Financieras	\$ 33.910,63	46%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 73.910,63</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

De acuerdo con estas fuentes de financiamiento al balance inicial se muestra a continuación:

**CUADRO N° 37****BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

<b>ACTIVOS</b>	
Activos totales	\$ 73.911
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 73.911</b>
<b>PASIVOS</b>	
Obligaciones LP	\$ 33.911
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 33.911</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	\$ 40.000
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 73.911</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Plan de Inversión:

Dentro del siguiente cuadro se detallan los rubros de inversión en el escenario franquiciado.

**CUADRO N° 38****PLAN DE INVERSIÓN INICIAL**

<b>INVERSIONES</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y Enseres	\$ 6.700	9%
Equipo y Maquinaria	\$ 6.950	9%
Equipo de Computación	\$ 600	1%
Utensilios	\$ 943	1%
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 15.193</b>	<b>21%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Instalaciones y adecuaciones	\$ 1.350	2%
Licencias	\$ 6.050	8%
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 7.400</b>	<b>10%</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 51.317</b>	<b>69%</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 73.911</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**CAPITAL DE TRABAJO**

Es importante determinar un capital de trabajo representativo para que el negocio pueda estar activo durante un tiempo determinado, por ser un campo en el que la innovación es el factor fundamental de decisión se cree importante generar un capital de trabajo de 3 meses y el cual se describe en el cuadro a continuación.

**CUADRO N° 39****CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor 3 Meses</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 131.151,23	\$ 32.787,81
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Nomina	\$ 13.015,50	\$ 3.253,88
Suministros de oficina	\$ 333,00	\$ 83,25
Gastos de mantenimiento de las instalaciones	\$ 1.460,00	\$ 365,00
Servicios Básicos	\$ -	\$ -
Seguro Privado	\$ 4.200,00	\$ 1.050,00
Intereses	\$ 3.710,00	\$ 927,50
Permisos de funcionamiento y patentes	\$ 650,00	\$ 650,00
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 2.700,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 34.168,50</b>	<b>\$ 9.029,63</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Marketing y Promoción	\$ 38.000,00	\$ 9.500,00
<b>Total Gastos Ventas</b>		
Subtotal Gastos Adm y Ventas	\$ 203.319,73	\$ 51.317,43
Subtotal Mensual		\$ 17.105,81
<b>CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)</b>		<b>\$ 51.317,43</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**4.1.2 Flujo de Efectivo**

## 4.1.2.1 Ingresos

Los ingresos estimados anuales proyectados crecen de acuerdo al porcentaje esperado de venta al mercado potencial establecido por la curva de demanda de productos innovadores dentro de la rama de licores,

así como la reactividad ante las estrategias de mercadeo y una tendencia de inflación hacia 5 años.

#### CUADRO N° 40

##### PORCENTAJES DE MERCADO OBJETIVO E INFLACIÓN ESPERADA

MERCADO POTENCIAL	67525	CLIENTES			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERCADO OBJETIVO (% de Mercado Potencial)	15%	13%	16%	14%	15%
DEMANDA ANUAL OBJETIVO	9791,125	8778,25	10804	9453,5	10128,75
TASA DE INFLACIÓN	0%	4%	4%	4%	4%

**Fuente:** Investigación de mercado, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

El precio de venta por tipo de producto está dado por el mercado, el precio de mercado se obtuvo directamente de los resultados de la investigación de mercado (encuestas y focus group) combinando el precio que el target está dispuesto a pagar por la propuesta de helados con licor junto con los precios de mercado de los productos sustitutos más cercanos producidos por los competidores analizados, esta información se detalla en los cuadros siguientes:

**CUADRO N° 41****PRECIO QUE EL MERCADO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR  
1 VASO DE HELADO DE LICOR**

<b>PRECIO CLIENTES POTENCIALES</b>			
<b>RANGO DE PRECIO</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PROMEDIO DE VENTA</b>	<b>VENTA ESTIMADA</b>
Entre \$3 y \$5 dólares	231	\$ 4	\$ 924,00
Entre \$5 y \$8 dólares	56	\$ 6,50	\$ 364,00
Mas de \$8 dólares	3	\$ 8	\$ 24,00
Focus group	11	\$ 4	\$ 88,00
TOTAL	301	TOTAL	\$ 1.312,00
PRECIO PROMEDIO			\$1312/301
			\$ 4,36

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**CUADRO N° 42****PRECIOS DE MERCADO PRINCIPALES COMPETIDORES**

<b>PRECIO DE MERCADO PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>			
<b>COMPETIDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO PROMEDIO</b>
Q+BAR+LOUNGE	COCTELES	1 VASO	\$ 6,30
AZUCA BEACH	COCTELES	1 VASO	\$ 6,13
CORFU	HELADO	1 COPA	\$ 2,70
CREPES & WAFFLES	HELADO	1 COPA	\$ 3,72
PRECIO PROMEDIO ENTRE SUSTITUTOS			\$ 4,71

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**CUADRO N° 43****PRECIO ESTABLECIDO EN BASE A CLIENTES  
POTENCIALES Y MERCADO**

<b>PRECIO ESTABLECIDO POR TIPO DE PRODUCTO</b>	
PRECIO DE MERCADO COPA	\$ 4,54
PRECIO DE MERCADO ONZAS	\$ 0,63
(1 COPA = 7,25 ONZAS)	
PRECIO DE MERCADO PALETA 3,5 Oz	\$ 2,19
PRECIO DE MERCADO TUBO 3 Oz	\$ 1,88

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Otro dato adicional en los ingresos es la distribución de ventas por tipo de producto que se obtuvo en la investigación de mercados así como la frecuencia de consumo, las cuales se muestran a continuación:

**CUADRO N° 44****CONSUMO ANUAL EN UNIDADES POR PRODUCTO**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Porcentaje de Consumo</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>
	<b>Anual por persona</b>	<b>EN UNIDADES</b>
<b>Malteadas 1/2 litro</b>	57%	6,8
<b>Tubos 3 onzas</b>	19%	2,3
<b>Paletas 3,5</b>	24%	2,9
		12,0

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

## 4.1.2.2 Costos Operacionales

Es importante aclarar que en este escenario el costo de producción se obtiene con el precio base de venta de los productos en Colombia menos el margen ofrecido por el franquiciador que en este caso es del 50% (sin

incluir costos fijos ni gastos administrativos) y sobre el cual se resta también un 6% adicional de costos de importación como respaldo a las normativas del gobierno en curso a los productos importados y principalmente los de consumo especial como los licores. Esta forma de obtención del costo de venta se utilizó porque los datos de recetas, ingredientes y otros componentes son la base de la licencia de la franquicia por lo tanto es información confidencial.

Con estos valores el rendimiento esperado del negocio es de un 20%.

Los costos de producción del primer año representan un 52% de los ingresos a causa del manejo de un solo tipo de producto, pero este porcentaje disminuye en el tiempo y el objetivo es que se mantenga por lo menos en el 49% desde el segundo año y pueda disminuir en el tiempo con mejores negociaciones y procesos productivos.

Los costos indirectos de fabricación incluyen los siguientes rubros:

- CIF.-Empleados
- CIF- Servicios Básicos
- CIF.- Suministros de Aseo
- CIF.-Permisos de Funcionamiento Y Patentes
- CIF.- Depreciaciones

En conclusión en el primer año de funcionamiento se tendrá una utilidad departamental de 130.846,72 dólares.

Como política se establece que los costos operacionales no pueden superar el 50% de los ingresos para mantener el margen de franquicia ofrecido.

#### 4.1.2.3 Costos No Operacionales y Otros Gastos

Dentro de este rubro que se incluye en los flujos de efectivo consta de los siguientes gastos:

- Gastos de personal administrativo.
- Gastos generales de administración.
- Gastos promocionales (se muestran en detalle en las estrategias promocionales).
- Suministros de oficina y aseo.

La suma a la que ascienden los costos no operacionales y otros gastos en el primer año es de 84.610,77 dólares.

Con estos desembolsos adicionales Licor Cream tendrá una utilidad antes de impuestos, obligaciones y depreciaciones para el primer año de 46.235,95 dólares.

Finalmente para la obtención del flujo de efectivo, se realiza el ajuste previo a las reparticiones pues Licor Cream deberá enfrentar el gasto financiero por el servicio de la deuda que se tiene con el Banco PRODUBANCO con una cuota de 6.782,13 dólares anuales y los intereses de 3.710,76 dólares para el primer año. Con el subtotal obtenido se realizará el pago de las utilidades a los empleados (15%) por un valor de 6.781,53 dólares, y por último el pago del impuesto a la renta que para el primer año será de 9.222,28 dólares. Estos dos últimos valores se los ha calculado después de haber restado las depreciaciones en libros como se lo estipula en la ley vigente.

Con lo cual el proyecto obtiene 29.281,37 dólares de dinero operativo para el primer año de funcionamiento. (Anexo 12).

#### 4.1.2.4 Valor Presente y Valor Presente Neto (VA Y VAN)

Al obtener los valores del flujo de caja operativo proyectados a cinco años se traen a valor actual todos los valores proyectados, a esto se lo denominará el valor presente del proyecto que para la franquicia Licor Cream se traduce en 80.898,5 dólares. Al ser este un valor positivo y lejano a cero se concluye que es un proyecto rentable. Así mismo

teniendo una inversión de 73.910,63 dólares el valor presente neto es de 6.987,87 dólares.

#### 4.1.2.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno del proyecto es del 40,86% la que afirma que el proyecto es rentable al compararla con la tasa de descuento del 36,16% la cual fue calculada según el cuadro siguiente:

#### CUADRO N° 45

##### TASA DE DESCUENTO ESCENARIO FRANQUICIADO

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO	
Inflación	3,7%
EMBI Ecuador (Riesgo País)	7,7%
Tasa Pasiva	4,8%
Rendimiento esperado	20%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>36,16%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

#### 4.1.2.6 Razón Costo Beneficio

Para el cálculo de la razón costo beneficio se ha tomado en cuenta todo en lo que debe incurrir el proyecto franquiciado para el funcionamiento del primer año. Se realizará una sumatoria de todos los valores de los flujos en valor actual y el total se dividirá para la cifra de los costos teniendo un resultado de 1,12 como se lo indica en el Anexo 12. Esto quiere decir que el proyecto es viable que los beneficios son mayores a

las obligaciones que se tendrá que correr, en consecuencia el proyecto en este escenario se muestra prometedor y rentable en el primer año.

#### 4.1.2.7 Periodo de Recuperación de la Inversión

Para el cálculo de la recuperación de la inversión que se puede ver en el Anexo 16, se ha considerado la acumulación de los fondos traídos a valor presente acumulados de esta manera se podrá observar en que periodo se podrá recuperar la inversión. Como resultado del cálculo se concluye que la totalidad de la inversión será recuperada en 3 años 2 meses que soporta la selección del proyecto con escenario franquiciado como la mejor opción.

## 4.2 ESCENARIO PRODUCCIÓN LOCAL

### **4.2.1 Financiamiento e Inversión**

En este escenario para la instalación de Licor Ice es necesario un crédito con los siguientes datos:

**CUADRO N° 46****DATOS DEL PRÉSTAMO PRODUBANCO**

<b>DATOS DEL PRÉSTAMO</b>	
<b>Valor</b>	<b>64.241,00</b>
<b>Plazo años</b>	<b>5</b>
<b>Cuotas(trimestral)</b>	<b>4</b>
<b>Interés</b>	<b>11,83%</b>
<b>Cuota europea anual</b>	<b>12.848,20</b>
<b>Cuota europea mensual</b>	<b>3.212,05</b>
<b>Tipo de Amortización</b>	<b>Compuesta</b>
<b>Elaborado por:</b>	<b>Gabriela Constante y Ana María Eljuri</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

A continuación se muestra la tabla de amortización del financiamiento requerido dentro del este escenario:

**CUADRO N° 47****AMORTIZACIÓN Y PAGO DEL PRÉSTAMO PRODUBANCO**

Periodo	Capital	Interes	Cuota	Saldo
0	64.241,00	0,00	0,00	64.241,00
1	3.212,05	1.899,93	5.111,98	61.028,95
2	3.212,05	1.804,93	5.016,98	57.816,90
3	3.212,05	1.709,93	4.921,98	54.604,85
4	3.212,05	1.614,94	4.826,99	51.392,80
5	3.212,05	1.519,94	4.731,99	48.180,75
6	3.212,05	1.424,95	4.637,00	44.968,70
7	3.212,05	1.329,95	4.542,00	41.756,65
8	3.212,05	1.234,95	4.447,00	38.544,60
9	3.212,05	1.139,96	4.352,01	35.332,55
10	3.212,05	1.044,96	4.257,01	32.120,50
11	3.212,05	949,96	4.162,01	28.908,45
12	3.212,05	854,97	4.067,02	25.696,40
13	3.212,05	759,97	3.972,02	22.484,35
14	3.212,05	664,97	3.877,02	19.272,30
15	3.212,05	569,98	3.782,03	16.060,25
16	3.212,05	474,98	3.687,03	12.848,20
17	3.212,05	379,99	3.592,04	9.636,15
18	3.212,05	284,99	3.497,04	6.424,10
19	3.212,05	189,99	3.402,04	3.212,05
20	3.212,05	95,00	3.307,05	0,00 \$

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

Adicionalmente se tendrá un financiamiento de los socios que corresponde al 41% de la inversión total del proyecto, ya que para este escenario se necesita más financiamiento que en el escenario franquiciado, el cual se resume en la siguiente cuadro.

**CUADRO N° 48****FUENTES DE FINANCIAMIENTO ESCENARIO PRODUCCIÓN LOCAL**

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Dueño/ Utilidades Por Distribuir	\$ 40.000,00	38%
<b>Instituciones Financieras</b>	\$ 64.241,00	62%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 104.241,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

De acuerdo con estas fuentes de financiamiento al balance inicial para 1 escenario de producción local se presenta de la siguiente manera:

**CUADRO N° 49****BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL PRODUCCIÓN LOCAL**

<b>Balance de Situación Inicial</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
Activos totales	\$ 104.241
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 104.241</b>
<b>PASIVOS</b>	
Obligaciones LP	\$ 64.241
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 64.241</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	\$ 40.000
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 104.241</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**4.2.2 Plan de Inversión**

En el siguiente cuadro se detallan los valores de la inversión en el escenario de producción local.

**CUADRO N° 50****PLAN DE INVERSIÓN**

<b>INVERSIONES</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Muebles y Enseres	6700,00	6%
Equipo y Maquinaria	6950,00	7%
Equipo de Computación	600,00	1%
Utensilios	943,20	1%
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>15193,20</b>	<b>15%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Instalaciones y adecuaciones	1350,00	1%
Licencias	1800,00	2%
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>3150,00</b>	<b>3%</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>85897,80</b>	<b>82%</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>104241,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

#### 4.2.3 Capital de Trabajo

Para que el negocio pueda funcionar de manera correcta y estar activo durante un tiempo considerable es necesario que el capital de trabajo sea un cantidad representativo, siendo en este escenario una cantidad más alta que en el escenario franquiciado, en este escenario también se maneja el factor de 3 meses para el capital de trabajo, el cual detallamos en el cuadro que sigue.

**CUADRO N° 51****CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Año</b>	<b>Valor 3 Meses</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO</b>	\$ 268.672,71	\$ 67.168,18
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Nomina	\$ 13.015,50	\$ 3.253,88
Suministros de oficina	\$ 333,00	\$ 83,25
Gastos de mantenimiento de las instalaciones	\$ 1.460,00	\$ 365,00
Seguro Privado	\$ 4.200,00	\$ 1.050,00
Intereses	\$ 3.710,00	\$ 927,50
Permisos de funcionamiento y patentes	\$ 850,00	\$ 850,00
Arriendo	\$ 10.800,00	\$ 2.700,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 34.368,50</b>	<b>\$ 9.229,63</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Marketing y Promoción	\$ 38.000,00	\$ 9.500,00
<b>Total Gastos Ventas</b>		
<b>Subtotal Gastos Adm y Ventas</b>	<b>\$ 341.041,21</b>	<b>\$ 85.897,80</b>
<b>Subtotal Mensual</b>		<b>\$ 28.632,60</b>
<b>Capital de Trabajo (3 meses)</b>		<b>\$ 85.897,80</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Ana María Eljuri C. / Gabriela Alejandra Constante P.

**4.2.4 Flujo de Efectivo****4.2.4.1 Ingresos**

Los ingresos anuales que tendrá la empresa se basa básicamente en el total de ventas anuales, en el primer año de funcionamiento se tendrá un total de ventas de: \$280.834,06, refiriéndose al total de ventas de malteadas que será el primer producto que comercialice la empresa. A

partir del segundo año los ingresos aumentan ya que se lanzan dos nuevos tipos de productos, paletas y tubos, dando un total de ventas de \$339.476, aumentando así un 21%. Para el cálculo de las ingresos se tomó en cuenta factores fundamentales como, el mercado objetivo en el cual la empresa quiere llegar anualmente además del porcentaje de consumo por tipo de helado y la frecuencia de consumo de cada uno, otro factor para el aumento anual de los ingresos es el precio que se definió por el mercado y una tasa promedio de inflación del 4%, los ingresos esperados son los mismos que en el escenario franquiciado.

#### 4.2.4.2 Egresos

##### Costo de producción

En este escenario para definir los costos de producción se tomo en cuenta costos de materia prima directa, que son todos los materiales que intervienen directamente en la producción de los helados o malteadas, tales como: leche, azúcar, licor, etc. Los cuales fueron obtenidos en proporción a los datos de la receta base de un helado de licor de TILNICES (The Institute for Liquid Nitrogen Ice Cream Experimental Studies). Dentro de estos materiales se obtiene un costo total de materia prima para el primer año de ventas por: \$258.701,10, la mano de obra directa tiene un costo total de \$5.670,00, en cuanto a costos indirectos de fabricación se toma en cuenta un valor imprescindible para este escenario que es el costo de desarrollo del producto en el que se incluyen todos los

estudios para lograr las recetas, sabores y consistencia de las mezclas para el helado este valor para el primer año suma un total de \$3.500,00, además existen otros costos que no afectan directamente al producto tales como: servicios básicos, suministros de aseo, depreciaciones, que son similares a los del escenario franquiciado excluyendo los pagos de licencia de franquicia este valor es de \$13.059,98, todos estos costos suman y dan como resultado un costo de producción anual de \$277.431,08. (Anexo 12).

#### 4.2.4.3 Gastos Operativos No Distribuidos

Dentro del rubro, gastos operativos no distribuidos se han tomado en cuenta gastos que van a ser necesarios para el desarrollo del negocio tales como: sueldos de personal administrativo, gastos generales de administración, gastos promocionales, etc. Dando como resultado un valor anual total en el primer año de: \$63.306,75. Los cuales irán aumentando con los años de acuerdo a la tasa de inflación definida y además por el aumento de la producción, de las ventas y de las estrategias de implementación y de marketing que se realizan de diferente manera cada año, y es importante recalcar que este valor toma en cuenta los mismos componentes en los dos escenarios financieros.

Después de la resta de cada uno de estos rubros nos da como resultado una pérdida antes de impuestos de \$(57.733,76). Se puede notar que los costos de producción dentro de este escenario son muy altos, ya que las

materias primas se las comprarían directamente aquí y los precios son más altos. Dentro del análisis del proyecto que son 5 años, en este escenario todos los años se presentan pérdidas en la utilidad neta, donde todavía no se han tomado en cuenta los gastos de intereses para poder cubrir el préstamo realizado. Es decir el proyecto no se muestra rentable en este escenario como se puede observar en el Anexo 12.

#### **4.2.5 Valor Presente y Valor Presente Neto (VA y VAN)**

Al obtener los flujo de efectivo por 5 años, se trajo a tiempo presente los valores dando como resultado un valor negativo de (\$127.552,89072), es decir todo esto sería la pérdida del negocio por 5 años de funcionamiento, al ser este valor tan negativo se concluye que el proyecto en escenario de producción local no es rentable. Y además teniendo una inversión de \$97.222,47 se puede concluir que el valor presente neto es de: (\$224.775,37) lo cual muestra la inconsistencia de este escenario.

#### **4.2.6 Tasa Interna de Retorno**

Finalmente se intento calcular la tasa interna de retorno para afirmar que el negocio en este escenario nos es rentable, pero por los valores dados flujos negativos dados en los 5 años, el TIR es negativo lo cual respalda un escenario negativo.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- El mercado en el cual se desarrollará la empresa es un mercado, combinando dos categorías de producto, como son el helado y el licor; en el país cada una de estas categorías mueve por lo menos 500 millones de dólares anuales, al combinarlas se garantiza la existencia de una demanda potencial abierta.
- A nivel mundial los negocios que manejan helados de licor se reducen a tres casos franquiciados, en Estados Unidos existe la franquicia con el nombre Blend's; en Colombia la empresa Licor Cream maneja también una extensión de franquicias, y para octubre de este año en Colombia ingresó un nuevo concepto de franquicia de tubos de helado de licor que se llama Freeze y piensan franquiciarlo a mediano plazo.
- Dentro de las oportunidades más importantes que se encontró para el desarrollo de este producto son: No existen competidores directos para la línea de productos que maneja la empresa. Existe un gran crecimiento del mercado de helados en el Ecuador; El hábito de beber alcohol en el Ecuador es muy grande; La tendencia a tener nuevas experiencias en cuanto a lo gastronómico está creciendo a nivel mundial, y el desarrollo de nuevas categorías tiene un impacto mayor que el ingreso en categorías existentes en los países.

- Las amenazas que el negocio tendría que enfrentar principalmente las normativas de Estado con respecto a los sectores productivos privados; las altas restricciones para la importación de productos, maquinarias y materia prima; la falta de apoyo a inversión extranjera o presencia de marcas extranjeras en el país. El poder adquisitivo de los ecuatorianos disminuye cada vez.
  
- Después del análisis realizado para poder obtener las cantidades reales y potenciales de clientes, llamadas de otra manera como mercado objetivo y demanda real, se obtuvieron los siguientes resultados:
  - El mercado objetivo del proyecto incluye un total de 270.482 habitantes, para el cual se tomaron en cuenta ciertos factores tales como: edad, nivel socioeconómico, etc.
  
  - La demanda real obtenida sobre el mercado objetivo es de 67.525 personas que representa un 25% debido a que sería muy optimista decir que toda la demanda potencial consumirá los productos durante el primer año. Para este cálculo se tomaron en cuenta ciertos aspectos como: el porcentaje de quiteños que consumen licor, luego por el porcentaje que estarían dispuestas a pagar un precio por los helados de licor (67,5%) y por último por el porcentaje que comprarían este tipo de helados (65%).
  
  - Teniendo en cuenta que la frecuencia diaria de visita en la zona de la Mariscal es de 100.000 personas diarias de jueves a sábado es un número

accesible y real que tiene proyección de crecimiento al mercado objetivo en un largo plazo.

- El cliente fijo al que se apuesta en el negocio busca principalmente los siguientes factores:
  - Encontrar el tipo de licor que más prefieren en el mejor lugar para consumirlo con un concepto de local o punto de venta “Light” estilo playero, con una barra, sillas altas y servicio para llevar.
  - Consumir una cantidad considerable de licor en cada acto de compra.
  - La presentación más apetecida por lo clientes sería la malteada o granizado con helado de licor, seguido por bolas o copas, luego una paleta estilo Casero de Pingüino y como ultimo tubos con helado de licor tipo bolo, de acuerdo a su percepción de producto.
  - Los precios que estarían dispuestos a pagar para este tipo de producto deben ir entre 1 y 5 dólares, dependiendo la presentación.
  - La frecuencia de compra está ligada a los factores experienciales que ofrezca el punto de venta y la satisfacción del producto sobre sus expectativas.

- El nivel estratégico a utilizar se fundamentan en el marketing mix y los factores claves del éxito sobre los cuales se realizan modificaciones de acuerdo a la etapa en la que se encuentre el negocio.
  - El mix de marketing del proyecto incluye como producto: Helado de licor artesanal en bolas, malteada o granizado de licor, paletas y tubos, en ambos escenarios.
  - En el escenario de producción franquiciado el nombre de la marca es LICOR CREAM, manejando los slogans: “La última y nos vamos” y “La mejor forma de comenzar la rumba es con un helado de licor”.
  - En el escenario de producción local el nombre de la marca es LICOR ICE, manejando los slogans: “El licor que quieres y como lo quieres” y “Rumbeando tus sentidos”.
  - En cuanto a precio, los precios fueron definidos por el mercado y por los resultados del estudio de mercado.
  - En cuanto a plaza se resume en: tener la calidad de producto correcta, en el lugar correcto, en la cantidad correcta en el momento correcto, al precio correcto, contando con un solo punto de venta al inicio del negocio que se ubicará cerca de la Plaza Foch, con un canal de nivel 0, es decir llegando directamente al cliente. Ya que después de analizar el mercado tanto con encuesta como en Focus Group, ese lugar fue el más mencionado. Luego

habrá una ampliación del canal de distribución a 3 locales al final de la proyección que son 5 años.

- La evaluación financiera es la que determina el formato de implantación del negocio, y dentro de la misma se evaluaron ventajas de los dos escenarios.
  - La conclusión de la producción local después de un análisis financiero bastante real, arroja como resultado que no es rentable, ya que en los flujos anuales pudimos ver que cada año había pérdida del ejercicio, dada básicamente por el alto costo de la materia prima, además de un capital de trabajo alto en el primer año y un endeudamiento que supera el 50% del valor real del proyecto. La tasa interna de retorno por tanto salió negativa y afirmó que el proyecto no es rentable.
  - Dentro del escenario franquiciado se puede concluir que es un proyecto rentable ya que los flujos son positivos durante los 5 años de análisis, dando de igual manera una tasa interna de retorno positiva y alta, lo que nos ayuda a la conclusión del mismo, de igual manera la periodo de recuperación es 3 años 2 meses, que según datos del sector es muy buena.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Al ser un nuevo producto en el mercado, la empresa tiene mucho que ofrecer, el mercado en el cual se desarrolla la empresa, es un mercado que constantemente busca innovación, por lo se debe renovar tanto en productos

como en imagen constantemente. Además de que con continuidad se deben hacer análisis de mercado simples para conocer más las necesidades de los clientes.

- La recomendación sobre el desarrollo de una nueva categoría es el registro del comportamiento del mercado desde el lanzamiento de este nuevo producto para de acuerdo a ello utilizar las estrategias definidas o hacer una reestructuración de la estrategia en caso de que la reacción sea más o menos rápida de lo esperado, y con esto generar una fuerte barrera de entrada a nuevos competidores construyendo factores diferenciadores fuertes como base de marca.
- Con la proyección de demanda del proyecto tenemos un número realista de clientes potenciales con una oportunidad de expansión local y nacional, la recomendación para la atención a la demanda es que existen nichos de mercado por explotar mientras la marca crece, y los momentos de consumo potenciales son muy diversos lo que representa una oportunidad de crecimiento si se los reconoce a tiempo y se aplican estrategias paralelas al segmento fijo de mercado.
- Después del análisis financiero realizado, se recomienda que el escenario que debe manejar la empresa debe ser el escenario franquiciado ya que la rentabilidad es buena, y se contaría con el apoyo de una marca ya posicionada en su mercado, y ya cuentan con experiencia dentro del mismo. Además que el valor del endeudamiento externo es menor. En la parte financiera también se

recomienda mantener porcentajes máximos de asignación de costo para controlar los ingresos.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ABACO, M. (2010). [<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MARKETING%20MIX>]. **Marketing Mix**.
2. ANGULO, C. (2010). [<http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>]. **Fijación de Precios**.
3. ARGENTINA. GESTIÓN ALTERNA. (2010). [<http://www.gestionalterna.com.ar/2010/04/13/la-competencia-directa-indirecta-y-potencial/>]. **La competencia directa, indirecta y potencial**.
4. BARRERA, Raúl. (1992). **El helado artesanal**. Ediciones Fripack.
5. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2010). [[http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5654:registro-oficial-no-233-lunes-12-de-julio-de-2010&catid=335:julio&Itemid=595](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5654:registro-oficial-no-233-lunes-12-de-julio-de-2010&catid=335:julio&Itemid=595)]. **Artículo 154, numeral 1, Regulación de venta de bebidas alcohólicas**.
6. CORRAL; VILLEGAS y CASTANIER. (2010). **El precio y la edad fijan el consumo**. Revista Líderes.
7. CREPES Y WAFFLES. (2011). [<http://crepesywaffles.com/websiteftp/ecu/esp/index.html>]. **Quiénes somos**.
8. CUEVA, J. (2005). [[http://www.micip.gov.ec/onudi\\_libros/competitividad/631.htm](http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/631.htm)]. **Competitividad Industrial del Ecuador**.
9. DIAGEO. (2011). [<http://www.diageo.com/es-es/ourbrands/Pages/GlobalPriorityBrands.aspx>]. **Buchanans**.
10. DON BOTELLINES. (2000). [<http://www.donbotellines.com/historia.htm>]. **Historia de los licores**.
11. ECUADOR. CONSEP. (2011). [[http://www.consep.gob.ec/?cod\\_categoria=11&cod\\_sub=142](http://www.consep.gob.ec/?cod_categoria=11&cod_sub=142)]. **CONSEP presenta estudio sobre el manejo del alcohol étílico en el Ecuador**.
12. ECUADOR. CUERPO DE BOMBEROS QUITO. [<http://www.bomberosquito.gov.ec/Servicios2.html>].
13. ECUADOR. DEJAVU. (2010). [<http://www.dejavu.com.ec/fotos.php?place=101>]. **Q restaurant + bar + lounge**.

14. ECUADOR. DEJAVU. (2010). [<http://www.dejavu.com.ec/fotos.php?place=110>]. ***Azuca Beach.***
15. ECUADOR. DIARIO EL HOY. (2011). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-licores-ahora-se-toman-en-conos-de-helados-490654.html>]. ***En Cuenca se ponen de moda los helados de licor.***
16. ECUADOR. DIARIO HOY. (2004). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-bebe-mas-licores-baratos-180074-180074.html>]. ***Ecuador bebe más licores baratos.***
17. ECUADOR. DIARIO HOY. (2009). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/restriccion-a-importaciones-aumenta-el-precio-de-los-licores-343420.html>]. ***Restricción a importaciones aumenta el precio de licores.***
18. ECUADOR. DIARIO HOY. (2009). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-2-354925.html>]. ***Mercado de helados congela su ganancia.***
19. ECUADOR. DIARIO HOY. (2010). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevas-estrategias-para-fomentar-el-consumo-de-helado-en-el-pais-440086.html>]. ***Nuevas estrategias para fomentar el consumo de helado en el país.***
20. ECUADOR. DIARIO HOY. (2011). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-licor-se-mueve-en-la-mariscal-497002.html>]. ***El licor se mueve en la Mariscal.***
21. ECUADOR. EDG. (2010). [<http://www.edg.ec/node/26>]. ***Mas de 100 mil visitas diarias.***
22. ECUADOR. ILUSTRE MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2010). ***Guía de trámites para la instalación y formalización de empresas turísticas en el Distrito Metropolitano de Quito.***
23. ECUADOR. ILUSTRE MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. [[http://www.quito.gov.ec/pdf/Reglamento\\_Procedimental.pdf](http://www.quito.gov.ec/pdf/Reglamento_Procedimental.pdf)]. ***Reglamento de requisitos y procedimientos para la emisión de la licencia Metropolitana de Funcionamiento.***
24. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2011). [<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>]. ***Proyección y datos INEC.***
25. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [<http://www.inen.gov.ec/>].
26. ECUADOR. REVISTA FAMILIA. (2011). [<http://www.elcomerciodeecuador.es/component/content/article/75-revista-familia/3649-el-consumo-de-alcohol-en-ecuador-entre-los-mas-altos-de-la-region-.html>]. ***El Consumo de Alcohol en Ecuador Entre los Más Altos de la Región.***
27. ECUADOR. REVISTA LIDERES. (2009). [[http://www.revistalideres.ec/2010-06-28/Informe/LD100628\\_P15INFORME3.aspx](http://www.revistalideres.ec/2010-06-28/Informe/LD100628_P15INFORME3.aspx)]. ***El Sector Está Inquieto Por Tres Temas.***

28. ECUADOR. REVISTA LIDERES. [<http://www.revistalideres.ec/2010-06-28/Informe.aspx>].
29. ECUADOR. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS – SRI. [[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)].
30. EGAS, M. (2010). [[http://www.revistalideres.ec/Generales/solo\\_texto.aspx?gn3articleID=26639](http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=26639)]. ***La Cocina Gourmet También Tiene Su Lado Dulce.***
31. EL ESPAÑOL. (2009). [<http://www.elespaniol.com>]. ***Quiénes somos.***
32. EL UNIVERSAL. (2010). [<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/14305-es-mexico-segundo-consumidor-tequila-nivel-mundial>]. ***Consumo de Tequila a Nivel Mundial.***
33. FACEBOOK. (2010). [<http://es-es.facebook.com/pages/Kicos-Helados/138361949531717>]. ***Productos de la empresa.***
34. GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN. ***Tarifas Créditos - Formato Comparativo Establecido por la Superintendencia de Bancos y Seguros.***
35. HELADOS. (2010). [[http://www.helados.us/heladeria/ingredientes/recetas/clasificacion\\_de\\_helados/](http://www.helados.us/heladeria/ingredientes/recetas/clasificacion_de_helados/)].
36. IPSA GROUP. (2008). ***Reporte de consumo Overview 2008.***
37. KARIMITA. (2010). [<http://www.buenastareas.com/ensayos/Indicadores-Economicos/168673.html>]. ***Indicadores Económicos.***
38. KENNETH, B. (2008). [<http://hagotrago.com/mixologia-molecula>]. ***Mixología Molecular.***
39. KOTLER y KELLER. (2005). ***Dirección de Marketing.***
40. LIENDO, M. (2007). [[http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendo\\_helado.PDF](http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/martinezyliendo_helado.PDF)]. ***Sector Lácteo, Industria del Helado, un análisis del sector.***
41. LLOSAS, M. (2011). [<http://www.granelwine.com/?p=99>]. ***Mercado Mundial de Vino.***
42. MACEK, M. (1999). [<http://www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm>]. ***Los licores.***
43. MADE IN ARGENTINA. (2010). [<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/produccion%20mundial%20de%20whisky.htm>]. ***Producción Mundial de Whiskey.***
44. MADRID, A. (2003). ***Helados: Elaboración, análisis y control de calidad.***
45. MANTELLO, S. (2007). [<http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm>]. ***Helados: Estadísticas de Consumo a Nivel Mundial.***

46. MEDELLÍN VIVE. (2010). [[http://medellin.vive.in/noche/medellin/lugares\\_noche\\_medellin/licorcream/LUGAR-WEB-FICHA\\_LUGAR\\_VIVEIN-5108433.html](http://medellin.vive.in/noche/medellin/lugares_noche_medellin/licorcream/LUGAR-WEB-FICHA_LUGAR_VIVEIN-5108433.html)]. **Licor Cream.**
47. MÉXICO. ITLP. (2009). [[http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema2\\_1.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema2_1.htm)]. **Características y Estrategias Del Ciclo De Vida.**
48. MIGUE, C. (2009). [<http://www.sergerente.com.ar/complementadores/#ixzz1HNHJurgl>]. **Complementadores.**
49. PORTER, Michael. (1994). **Teoría de estrategia de Porter.**
50. RAMÍREZ, E. (2010). [<http://www.alambiques.com/licores.htm>]. **Los licores origen, definición y tipos.**
51. REOCITIES. (2002). [<http://www.reocities.com/napavalley/1155/eccompany.htm>]. **Productores de Licor Ecuatorianos.**
52. REVISTA SABER BEBER. (2010). [[http://www.revistasaberbeber.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=220:helados-para-mayores-de-edad&catid=28:lo-destacado&Itemid=61](http://www.revistasaberbeber.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220:helados-para-mayores-de-edad&catid=28:lo-destacado&Itemid=61)]. **Helados para Mayores de Edad.**
53. RICARD, P. (2011). [[http://es.wikipedia.org/wiki/Pernod\\_Ricard](http://es.wikipedia.org/wiki/Pernod_Ricard)]. **Historia del Vodka.**
54. SANDUCHES EL ARBOLITO. (2010). [<http://www.sanducheselarbolyto.com>]. **Quiénes somos.**
55. SCOTCH WHISKY. (2005). [<http://www.scotchwhisky.com/espanol/about/whatwart.htm>]. **La historia del Whisky.**
56. SERGE, A. (1999). [[http://www.pernod-ricard.com/medias/DocumentosES/pdf/entreprendre\\_36\\_esp\\_1.pdf](http://www.pernod-ricard.com/medias/DocumentosES/pdf/entreprendre_36_esp_1.pdf)]. **El Mercado del Vodka.**
57. TEQUILA, Z. (2009). [<http://www.tequila-z.com/historia.html>]. **Historia del Tequila.**
58. TNTECH. [<http://iweb.tntech.edu/DSwart/TILNICES/rec.htm>].
59. VILLAGRÁN, L. (2005). [<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>]. **Aspectos legales de la franquicia en el Ecuador.**
60. VINOS Y BEBIDAS. (2009). [<http://www.vinosybebidas.com/vinos/vinos-y-produccion-mundial>]. **Vinos y Producción Mundial.**
61. WHISKY A LA CARTA. (2008). [[http://www.whiskyalacarta.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4:consumo-mundial&catid=52:estadisticas-&Itemid=127](http://www.whiskyalacarta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4:consumo-mundial&catid=52:estadisticas-&Itemid=127)]. **Consumo Mundial de Whiskey en Volumen.**

# **ANEXOS**

## FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO FRANQUICIADO

PROYECCIÓN	AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>							
Malteadas 1/2 litro		\$ 271.472,93	\$ 253.125,10	\$ 311.538,59	\$ 272.596,26	\$ 292.067,43	
Tubos 3 onzas		\$ -	\$ 34.939,44	\$ 43.002,39	\$ 37.627,09	\$ 40.314,74	
Paletas 3,5		\$ -	\$ 51.411,45	\$ 63.275,63	\$ 55.366,18	\$ 59.320,91	
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 271.472,928</b>	<b>\$ 339.475,995</b>	<b>\$ 417.816,610</b>	<b>\$ 365.589,533</b>	<b>\$ 391.703,072</b>	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>							
Malteadas 1/2 litro		\$ 131.151,23	\$ 122.287,21	\$ 150.507,34	\$ 131.693,92	\$ 141.100,63	
Tubos 3 onzas		\$ -	\$ 19.396,24	\$ 23.872,29	\$ 20.888,26	\$ 22.380,27	
Paletas 3,5		\$ -	\$ 27.563,07	\$ 33.923,78	\$ 29.683,31	\$ 31.803,55	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		9.475	9.071	9.326	9.392	9.668	
<b>Total Costos Operación</b>		<b>\$ 140.626,206</b>	<b>\$ 178.317,103</b>	<b>\$ 217.629,417</b>	<b>\$ 191.657,151</b>	<b>\$ 204.952,381</b>	
<b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>		<b>\$ 130.846,722</b>	<b>\$ 161.158,892</b>	<b>\$ 200.187,193</b>	<b>\$ 173.932,382</b>	<b>\$ 186.750,690</b>	
<b>GASTOS OPERATIVOS NO DISTRIBUIDOS</b>							
Gastos Personal administración		\$ 24.926,017	\$ 28.480,695	\$ 29.672,195	\$ 41.726,749	\$ 53.070,402	
Gastos generales de administración		\$ 19.891,76	\$ 19.304,67	\$ 18.957,61	\$ 19.037,95	\$ 18.944,99	
Gastos promocionales		\$ 38.000,00	\$ 44.130,00	\$ 50.000,00	\$ 43.660,00	\$ 36.630,00	
Suministros de aseo		\$ 1.460,00	\$ 1.518,40	\$ 1.579,14	\$ 1.642,30	\$ 1.707,99	
Suministros de oficina		\$ 333,00	\$ 346,32	\$ 360,17	\$ 374,58	\$ 389,56	
<b>Total gastos operativos</b>		<b>\$ 84.610,77</b>	<b>\$ 93.780,09</b>	<b>\$ 100.569,12</b>	<b>\$ 106.441,58</b>	<b>\$ 110.742,95</b>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS, EMP. DEP</b>		<b>\$ 46.235,95</b>	<b>\$ 67.378,81</b>	<b>\$ 99.618,08</b>	<b>\$ 67.490,80</b>	<b>\$ 76.007,74</b>	

**CALCULO DEL PAGO DE UTILIDADES A EMPLEADOS E IMPUESTOS ANUAL**

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS, EMP. DEP</b>	\$ 46.235,95	\$ 67.378,81	\$ 99.618,08	\$ 67.490,80	\$ 76.007,74
(+) Depreciación	\$ 2.684,98	\$ 2.684,98	\$ 2.684,98	\$ 2.485,00	\$ 2.485,00
(-) Intereses	\$ 3.710,76	\$ 2.908,43	\$ 2.106,10	\$ 1.303,78	\$ 501,45
(=) Utilidad para pago empleados	\$ 45.210,17	\$ 67.155,36	\$ 100.196,95	\$ 68.672,02	\$ 77.991,28
PAGO UTILIDADES EMPLEADOS	\$ 6.781,53	\$ 10.073,30	\$ 15.029,54	\$ 10.300,80	\$ 11.698,69
PAGO IMPUESTOS	\$ 9.222,88	\$ 13.128,87	\$ 18.736,83	\$ 12.841,67	\$ 14.584,37

**CALCULO FLUJO DE CAJA OPERATIVO**

<b>EBIT(antes de reparticiones)</b>	\$ 46.235,95	\$ 67.378,81	\$ 99.618,08	\$ 67.490,80	\$ 76.007,74
(-) Servicio de Deuda (capital anual por pagar)	\$ 6.782,126	\$ 6.782,13	\$ 6.782,13	\$ 6.782,13	\$ 6.782,13
(-) Repartición a Empleados	\$ 6.781,53	\$ 10.073,30	\$ 15.029,54	\$ 10.300,80	\$ 11.698,69
(-) Impuestos	\$ 9.222,88	\$ 13.128,87	\$ 18.736,83	\$ 12.841,67	\$ 14.584,37
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO Después de Impuestos</b>	<b>\$ 23.449,42</b>	<b>\$ 37.394,50</b>	<b>\$ 59.069,58</b>	<b>\$ 37.566,20</b>	<b>\$ 42.942,55</b>

<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>\$ (73.910,63)</b>	<b>\$ 23.449,42</b>	<b>\$ 37.394,50</b>	<b>\$ 59.069,58</b>	<b>\$ 37.566,20</b>	<b>\$ 42.942,55</b>
-----------------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

VP	\$80.898,5
Inversion	\$ (73.910,63)

<b>VPN</b>	<b>\$6.987,87</b>
<b>TIR</b>	<b>40,86%</b>

**PROYECCIÓN DE VENTAS ESCENARIO FRANCUICIADO**

PROYECCIÓN DE VENTAS LICOR CREAM							
MERCADO POTENCIAL	67525	PERSONAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		MERCADO OBJETIVO	15%	13%	16%	14%	15%
		DEMANDA ANUAL OBJETIVO	10128,75	8778,25	10804	9453,5	10128,75
		TASA DE INFLACIÓN	0%	4%	4%	4%	4%

PRODUCTO	Porcentaje de Consumo Anual	CONSUMO ANUAL EN UNIDADES	PRECIO	VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Malteadas 1/2 litro	57%	6,8	4,05	\$280.834,06	\$253.125,10	\$311.538,59	\$272.596,26	\$292.067,43
Tubos 3 onzas	19%	2,3	1,68	N/A	\$34.939,44	\$43.002,39	\$37.627,09	\$40.314,74
Paletas 3,5	24%	2,9	1,96	N/A	\$51.411,45	\$63.275,63	\$55.366,18	\$59.320,91
<b>Fuente: Investigación de mercados</b>		12,0						
Visita mensual al punto de venta	1							
Un producto por visita por cliente	1							
Consumo anual en unidades	12							
			<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$280.834,06</b>	<b>\$339.476,00</b>	<b>\$417.816,61</b>	<b>\$365.589,53</b>	<b>\$391.703,07</b>

	VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES				
Malteadas 1/2 litro	69.281	62.445	76.855	67.248	72.052
Tubos 3 onzas	N/A	20.815	25.618	22.416	24.017
Paletas 3,5	N/A	26.293	32.360	28.315	30.338

## CALCULO DE COSTOS DE OPERACIÓN ESCENARIO FRANCUICIADO

CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO DE VENTA ESCENARIO FRANCUICIADO									
	Precio de venta en Pesos (Col) 1 litro	Precio de venta en dólares (Ecu)	% Costo de ventas Franquicia (Col)	Costo de ventas en dólares (Ecu)	Incremento costo por importación %	Incremento costo por importación en dólares	Costo de venta Ecuador	Precio de mercado Ecuador sin IVA	Margen Esperado Ecuador
Malteadas 1/2 litro	13450	6,994	50%	3,497	6%	0,41964	1,95832	4,0536	52%
Tubos 3 onzas	3200	1,664	50%	0,832	6%	0,09984	0,93184	1,6786	44%
Paletas 3,5	3600	1,872	50%	0,936	6%	0,11232	1,04832	1,9554	46%
							<b>Margen promedio</b>		<b>48%</b>

sin incluir  
costos  
indirectos

COSTOS DE VENTA PARA DEMANDA ANUAL OBJETIVO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Malteadas	\$ 131.151,23	\$ 122.287,21	\$ 150.507,34	\$ 131.693,92	\$ 141.100,63
Tubo	N/A	\$ 19.396,24	\$ 23.872,29	\$ 20.888,26	\$ 22.380,27
Paleta	N/A	\$ 27.563,07	\$ 33.923,78	\$ 29.683,31	\$ 31.803,55
<b>TOTAL</b>	<b>\$131.151,23</b>	<b>\$169.246,52</b>	<b>\$208.303,41</b>	<b>\$182.265,49</b>	<b>\$195.284,45</b>

COSTOS INDIRECTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CIF- Servicios Básicos	\$4.680,00	\$4.867,20	\$5.061,89	\$5.264,36	\$5.474,94
CIF.- Suministros de Aseo	\$1.460,00	\$1.518,40	\$1.579,14	\$1.642,30	\$1.707,99
CIF.-Permisos de Funcionamiento Y Patentes	\$650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CIF.- Depreciaciones	\$2.684,98	\$2.684,98	\$2.684,98	\$2.485,00	\$2.485,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$9.474,98</b>	<b>\$9.070,58</b>	<b>\$9.326,00</b>	<b>\$9.391,66</b>	<b>\$9.667,93</b>

<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$140.626,21</b>	<b>\$178.317,10</b>	<b>\$217.629,42</b>	<b>\$191.657,15</b>	<b>\$204.952,38</b>
----------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

**CALCULO DE COSTOS INDIRECTOS ESCENARIO FRANCUICIADO**

<b>COSTOS INDIRECTOS OPERATIVOS Y DE MANTENIMIENTO</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>MESES</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
MPI.- Manten. Muebles y Equipo de Ofici	\$200	1	\$200
MPI.- Manten. Instalaciones Indust.	\$500	1	\$500
MPI.- Manten. Maquinaria Equipo Indust.	\$750	1	\$750
MPI.- Costo Reacondicionamiento equipos	\$800	1	\$800
		<b>TOTAL</b>	<b>\$2.250</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS SERVICIOS BÁSICOS</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>MESES</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
MPI.- Agua y Alcantarillado	\$180	\$12	\$2.160
MPI.- Servicio Electrico	\$210	\$12	\$2.520
		<b>TOTAL</b>	<b>\$4.680</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS SUMINISTROS Y PERMISOS</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>Q</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
MPI.- Permisos de Funcionamiento Y Patentes	1	\$300
MPI.- Licencia anual de Funcionamiento Turistico DITURIS	1	\$200
MPI.- Permiso Sanitario de Funcionamiento	1	\$150
	<b>TOTAL</b>	<b>\$650</b>

## CALCULO DE COSTOS NO OPERACIONALES ESCENARIO FRANCUICIADO

## COSTOS NO OPERACIONALES

GASTOS DE PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN					
GPA.- Sueldos y Salarios, BENEFICIOS	\$24.926,02	\$28.480,70	\$29.672,19	\$41.726,75	\$53.070,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$24.926,02</b>	<b>\$28.480,70</b>	<b>\$29.672,19</b>	<b>\$41.726,75</b>	<b>\$53.070,40</b>

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN					
GGA.- Seguridad y Vigilancia	\$4.200,00	\$4.368,00	\$4.542,72	\$4.724,43	\$4.913,41
GGA.- Suministros Oficina	\$333,00	\$346,32	\$360,17	\$374,58	\$389,56
GGA.- Telecomunicaciones	\$468,00	\$486,72	\$506,19	\$526,44	\$547,49
GGA.- Manten. Instalaciones Admin	\$380,00	\$395,20	\$411,01	\$427,45	\$444,55
GGA.- Arriendo	\$10.800,00	\$10.800,00	\$11.232,00	\$11.681,28	\$12.148,53
Intereses Deducibles Ins. Financieras	\$3.710,76	\$2.908,43	\$1.905,52	\$1.303,78	\$501,45
Gastos promocionales	\$38.000,00	\$44.130,00	\$50.000,00	\$43.660,00	\$36.630,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$57.891,76</b>	<b>\$63.434,67</b>	<b>\$68.957,61</b>	<b>\$62.697,95</b>	<b>\$55.574,99</b>

<b>TOTAL COSTOS DE NO OPERACIONALES</b>	<b>\$82.817,77</b>	<b>\$91.915,37</b>	<b>\$98.629,81</b>	<b>\$104.424,70</b>	<b>\$108.645,40</b>
---	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------

**CALCULO DEL RENDIMIENTO ESPERADO ESCENARIO FRANCUICIADO**

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 92.292,75	\$ 100.985,95	\$ 107.955,81	\$ 113.816,37	\$ 118.313,33
41%	37%	34%	38%	38%
38%				
48%				
18%				
30%				
6%				
<b>20%</b>				

**CÁLCULO DE REMUNERACIONES ESCENARIO FRANQUICIADO Y LOCAL**

Áreas	Cargo	Nro. Personas	Remuneración Mensual
Administrativa	Administrador	1	500
Operativos	Limpieza / Atención al cliente	3	295

**Salario Atención al cliente de acuerdo a horarios de trabajo con recargos**

<b>SUELDO BASE</b>	<b>295</b>	<b>HORAS DE CÁLCULO</b>	<b>160,00</b>		
<b>COSTO HORA</b>	1,84375		<b>Recargo</b>	<b>Valor diario miércoles a viernes</b>	<b>Valor diario sábado</b>
<b>HORARIO REGULAR DE 15:00 A 19:00</b>	4	HORAS		\$ 5,00	\$ 10,00
<b>HORARIO NOCTURNO DE 19:00 A 23:00</b>	4	HORAS	25%	\$ 9,22	\$ 18,44
<b>HORARIO NOCTURNO DE 23:00 A 24:00 (1 hora suplementaria antes de las 24:00)</b>	1	HORAS	50%	\$ 2,77	\$ 5,53
<b>HORARIO NOCTURNO DE 24:00 A 02:00 (2 horas suplementarias luego de las 24:00)</b>	2	HORAS	100%	\$ 7,38	\$ 14,75
<b>TOTAL DIARIO</b>				\$ 24,36	\$ 48,72
<b>DÍAS DE TRABAJO AL MES</b>				16	4
<b>TOTAL SUELDO</b>				\$ 389,75	\$ 194,88
<b>SUELDO MENSUAL</b>				<b>\$ 584,63</b>	

<b>Personal AÑO 1</b>	<b>No.</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>IESS 12.15%</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>TOTAL APORTES IESS</b>
Administrador	1	500,00	6.000,00	729,00	500,00	264,00		7.493,00	729,00
Atención al cliente	2	584,63	7.015,50	852,38	584,63	264,00		17.433,02	852,38
<b>TOTAL AÑO 1</b>		<b>1.084,63</b>	<b>13.015,50</b>	<b>1.581,38</b>	<b>1.084,63</b>	<b>528,00</b>	<b>0,00</b>	<b>24.926,02</b>	<b>1.581,38</b>
<b>Personal AÑO 2</b>	<b>No.</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>IESS 12.15%</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>TOTAL AÑO 2</b>	<b>TOTAL APORTES IESS</b>
Administrador	1	535,00	6.420,00	780,03	535,00	290,40	535,00	8.560,43	1.315,03
Atención al cliente	2	625,55	7.506,59	912,05	625,55	290,40	625,55	19.920,27	1.537,60
<b>TOTAL AÑO 2</b>		<b>1.160,55</b>	<b>13.926,59</b>	<b>1.692,08</b>	<b>1.160,55</b>	<b>580,80</b>	<b>1.160,55</b>	<b>28.480,70</b>	<b>2.852,63</b>
<b>Personal AÑO 3</b>	<b>No.</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>IESS 12.15%</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Fondos de reserva (año 3)</b>	<b>TOTAL AÑO 3</b>	<b>TOTAL APORTES IESS</b>
Administrador	1	556,40	6.676,80	811,23	556,40	319,44	556,40	8.920,27	1.367,63
Atención al cliente	2	650,57	7.806,85	948,53	650,57	319,44	650,57	20.751,92	1.599,10
<b>TOTAL AÑO 3</b>		<b>1.206,97</b>	<b>14.483,65</b>	<b>1.759,76</b>	<b>1.206,97</b>	<b>638,88</b>	<b>1.206,97</b>	<b>29.672,19</b>	<b>2.966,73</b>
<b>Personal AÑO 4</b>	<b>No.</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>IESS 12.15%</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Fondos de reserva (año 4)</b>	<b>TOTAL AÑO 4</b>	<b>TOTAL APORTES IESS</b>
Administrador	1	578,66	6.943,87	843,68	578,66	351,38	578,66	9.296,25	1.422,34
Atención al cliente	3	676,59	8.119,12	986,47	676,59	351,38	676,59	32.430,50	1.663,07
<b>TOTAL AÑO 4</b>		<b>1.255,25</b>	<b>15.062,99</b>	<b>1.830,15</b>	<b>1.255,25</b>	<b>702,77</b>	<b>1.255,25</b>	<b>41.726,75</b>	<b>3.085,40</b>
<b>Personal AÑO 5</b>	<b>No.</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>IESS 12.15%</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Fondos de reserva (año 5)</b>	<b>TOTAL AÑO 5</b>	<b>TOTAL APORTES IESS</b>
Administrador	1	601,80	7.221,63	877,43	601,80	386,52	601,80	9.689,18	1.479,23
Atención al cliente	4	676,59	8.119,12	986,47	676,59	386,52	676,59	43.381,22	1.663,07
<b>TOTAL AÑO 5</b>		<b>1278,395768</b>	<b>15340,74922</b>	<b>1863,90103</b>	<b>1278,396</b>	<b>773</b>	<b>1278,395768</b>	<b>53070,4</b>	<b>3142,2968</b>

**RAZÓN COSTO BENEFICIO ESCENARIO FRANCUICIADO**

<b>RAZÓN COSTO/BENEFICIO (BENEFICIOS)</b>		
<b>Periodos</b>	<b>Flujo Fondos</b>	<b>VA Flujo</b>
1	\$ 23.449,42	\$ 18.760,01
2	\$ 37.394,50	\$ 23.933,70
3	\$ 59.069,58	\$ 30.245,93
4	\$ 37.566,20	\$ 15.388,68
5	\$ 42.942,55	\$ 14.073,20
<b>Total</b>		<b>\$ 102.402</b>

<b>Forma de Cálculo Razón Costo Beneficio (Costos)</b>	
Activos Fijos	14250
Gastos de Constitución	\$ 650,00
Promoción lanzamiento	\$ 21.340,00
Sueldos pre-apertura	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 51.317,43
Préstamo	\$ 3.710,76
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 91.268,19</b>

**RAZÓN COSTO/BENEFICIO****1,12**

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ESCENARIO  
FRANCUICIADO**

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>		
<b>Periodos de Recuperación de Deuda</b>	<b>VA Flujos</b>	<b>VA Flujos Acumulados</b>
1	\$ 23.449,42	\$ 23.449,42
2	\$ 37.394,50	\$ 60.843,93
3	\$ 59.069,58	\$ 119.913,50
4	\$ 37.566,20	\$ 157.479,71
5	\$ 42.942,55	\$ 200.422,26
	59.070	12
<b>Inversión Inicial</b>	13.067	X
\$ 73.910,63		
	3	meses

<b>RECUPERACIÓN:</b>	<b>3 años y 3 meses</b>
----------------------	-------------------------

**DETALLE DE ACTIVOS ESCENARIO FRANCUICIADO****MUEBLES Y ENSERES**

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Mesas altas	5	unidad	250,00	1.250,00
Sillas altas	30	unidad	50,00	1.500,00
Barra de atención	1	unidad	800,00	800,00
Muebles altos y bajos	3	unidad	600,00	1.800,00
Bar	1	unidad	1.200,00	1.200,00
Estantería para materia prima (2*1*0,5)	1	unidad	150,00	150,00
<b>Total</b>				<b>6.700,00</b>

**MAQUINARIA Y EQUIPO**

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
CONGELADOR	2	UNIDAD	600,00	1.200,00
CONGELADOR EXHIBIDOR	1	UNIDAD	2.000,00	2.000,00
Bartidora Kitchen AID	1	UNIDAD	800	800,00
SELLADORA AUTOMÁTICA	1	UNIDAD	1000	1.000,00
WIFI	1	UNIDAD	500,00	500,00
TERMINAL DE DATAFAST	1	UNIDAD	470,00	470,00
TELÉFONO	1	UNIDAD	130,00	130,00
Televisión Plasma 42"	1	UNIDAD	1000	850,00
<b>Total</b>				<b>6.950,00</b>

**EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
COMPUTADORA LAPTOP	1	UNIDAD	600,00	600,00
<b>Total</b>				<b>600,00</b>

### UTENSILIOS DE COCINA

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
<b>COPAS</b>	200	UNIDAD	\$ 0,35	70
<b>VASOS</b>	100	UNIDAD	\$ 0,20	20
<b>PLATOS BASE</b>	100	UNIDAD	\$ 1,25	125
<b>CUCHARAS</b>	200	UNIDAD	\$ 0,20	40
<b>CUCHILLOS</b>	10	UNIDAD	\$ 0,20	2
<b>SORBETES</b>	1000	UNIDAD	\$ 0,01	10
<b>BOWL</b>	10	UNIDAD	\$ 20,00	200
<b>VASQUETAS DE 5 LTS</b>	20	UNIDAD	\$ 15,00	300
<b>CUCHARETAS NITRÓGENO</b>	2	UNIDAD	\$ 0,60	1,2
<b>RECIPIENTES DE NITRÓGENO LÍQUIDO</b>	5	UNIDAD	\$ 9,00	45
<b>ESPÁTULAS</b>	20	UNIDAD	\$ 2,50	50
<b>CUCHARA DE HELADO</b>	20	UNIDAD	\$ 4,00	80
<b>TOTAL</b>				943,2

### INSTALACIONES Y ADECUACIONES

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Sistema de iluminación	1	\$450,00	\$450,00
Sistema de sonido	1	\$900,00	\$900,00
<b>Total</b>			<b>1.350,00</b>

### LICENCIAS

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
LICENCIA FRANQUICIA	1	UNIDAD	4.250,00	4.250,00
DATAFAST (TODAS LAS TARJETAS)	1	UNIDAD	800,00	800,00
LICENCIA DE SOFTWARE DE FACTURACIÓN	1	UNIDAD	1.000,00	1.000,00
<b>Total</b>				<b>6.050,00</b>

**SUMINISTROS DE OFICINA**

Concepto	Cantidad Anual	Medida	Valor Unitario	Costo
Esferos	4	Caja	5,00	20,00
Papel	3	Resma	5,00	15,00
Carpetas	10	Unidad	3,00	30,00
Marcadores	1	Caja	12,00	12,00
Facturas	15	Bloque	15,00	225,00
Sobres 15 * 10	100	Unidad	0,25	25,00
Grapas	1	Caja	3,00	3,00
Clips	1	Caja	3,00	3,00
<b>Total</b>				<b>333,00</b>

**SUMINISTROS DE ASEO Y MANTENIMIENTO**

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Costo
Escobas	20	unidad	2,00	40,00
Trapeadores grandes	20	unidad	4,00	80,00
paños de limpieza	80	unidad	2,00	160,00
Pulidor liquido	40	litro	4,00	160,00
Desinfectante líquido	80	litro	3,00	240,00
Aromatizante	20	600 cc	3,00	60,00
Limpiador de madera	40	500 cc	4,00	160,00
Lava Vajillas	50	500 cc	6,00	300,00
Cepillos de baño	50	unidad	2,00	100,00
Guantes	80	unidad	1,00	80,00
Gorro	80	unidad	1,00	80,00
<b>Total</b>				<b>1.460,00</b>

## DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS ESCENARIO FRANCUICIADO

## DEPRECIACIÓN ACTIVOS

Concepto	Porcentaje	Costo	Dep. Mensual	Dep. Año 1	Dep. Año 2	Dep. Año 3	Dep. Año 4	Dep. Año 5	Total
Muebles y Enseres	10%	6.700,00	55,83	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	<b>3.350,00</b>
Equipo y Maquinaria	10%	6.950,00	57,92	695,00	695,00	695,00	695,00	695,00	<b>3.475,00</b>
Equipo de computación	33,33%	600,00	16,67	199,98	199,98	199,98	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>599,94</b>
<b>Total</b>				<b>1.565</b>	<b>1.565</b>	<b>1.565</b>	<b>1.365</b>	<b>1.365</b>	<b>7.424,94</b>

## AMORTIZACIÓN ACTIVOS

Concepto	Años	Valor	Amort. Mensual	Amort. Año1	Amort. Año2	Amort. Año3	Amort. Año4	Amort. Año5	Total
Infraestructura	5	1.350,00	22,50	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	<b>1.350,00</b>
Licencia de franquicia	5	4.250,00	70,83	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	<b>4.250,00</b>
Utensilios básicos	2	943,20	78,60	471,60	471,60				<b>943,20</b>
<b>Total</b>				<b>1.120</b>	<b>1.120</b>	<b>1.120</b>	<b>1.120</b>	<b>1.120</b>	<b>5.600</b>

## FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PRODUCCIÓN NACIONAL

PROYECCIÓN	AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>							
Malteadas 1/2 litro		\$ 271.472,93	\$ 253.125,10	\$ 311.538,59	\$ 272.596,26	\$ 292.067,43	
Tubos 3 onzas		\$ -	\$ 34.939,44	\$ 43.002,39	\$ 37.627,09	\$ 40.314,74	
Paletas 3,5		\$ -	\$ 51.411,45	\$ 63.275,63	\$ 55.366,18	\$ 59.320,91	
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 271.472,928</b>	<b>\$ 339.475,995</b>	<b>\$ 417.816,610</b>	<b>\$ 365.589,533</b>	<b>\$ 391.703,072</b>	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>							
Malteadas 1/2 litro		\$ 250.077,73	\$ 242.502,96	\$ 310.403,79	\$ 282.467,45	\$ 314.749,44	
Tubos 3 onzas		\$ -	\$ 21.040,22	\$ 26.931,48	\$ 24.507,65	\$ 27.308,52	
Paletas 3,5		\$ -	\$ 31.322,15	\$ 40.092,35	\$ 36.484,04	\$ 40.653,64	
Desarrollo de producto		\$ 3.500,00	\$ 1.600,00	\$ 900,00	\$ 1.700,00	\$ 1.200,00	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		12.925	10.445	10.025	10.917	10.720	
<b>Total Costos Operación</b>		<b>\$ 266.502,707</b>	<b>\$ 306.909,905</b>	<b>\$ 388.352,580</b>	<b>\$ 356.075,714</b>	<b>\$ 394.631,450</b>	
<b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>		<b>\$ 4.970,221</b>	<b>\$ 32.566,090</b>	<b>\$ 29.464,029</b>	<b>\$ 9.513,819</b>	<b>\$ (2.928,378)</b>	
<b>GASTOS OPERATIVOS NO DISTRIBUIDOS</b>							
Gastos Personal administración		\$ 24.926,017	\$ 13.926,585	\$ 29.672,195	\$ 6.943,872	\$ 7.221,627	
Gastos generales de administración		\$ 23.130,73	\$ 22.254,83	\$ 21.024,70	\$ 20.581,34	\$ 19.785,86	
Gastos promocionales		\$ 38.000,00	\$ 44.130,00	\$ 50.000,00	\$ 43.660,00	\$ 36.630,00	
Suministros de aseo		\$ 1.460,00	\$ 1.518,40	\$ 1.579,14	\$ 1.642,30	\$ 1.707,99	
Suministros de oficina							
<b>Total gastos operativos</b>		<b>\$ 87.516,75</b>	<b>\$ 81.829,82</b>	<b>\$ 102.276,04</b>	<b>\$ 72.827,51</b>	<b>\$ 65.345,48</b>	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS, EMP. DEP</b>		<b>\$ (82.546,53)</b>	<b>\$ (49.263,73)</b>	<b>\$ (72.812,01)</b>	<b>\$ (63.313,70)</b>	<b>\$ (68.273,86)</b>	

**CALCULO DEL PAGO DE UTILIDADES A EMPLEADOS E IMPUESTOS ANUAL**

**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS, EMP. DEP**

(-) Depreciacion

(-) Intereses

(=) Utilidad para pago empleados

PAGO UTILIDADES EMPLEADOS

PAGO IMPUESTOS

\$ (82.546,53)	\$ (49.263,73)	\$ (72.812,01)	\$ (63.313,70)	\$ (68.273,86)
\$ 1.834,98	\$ 1.834,98	\$ 1.834,98	\$ 1.635,00	\$ 1.635,00
\$ 7.029,73	\$ 5.509,79	\$ 3.989,85	\$ 2.469,91	\$ 949,96
\$ (91.411,24)	\$ (56.608,50)	\$ (78.636,83)	\$ (67.418,60)	\$ (70.858,82)
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**CALCULO FLUJO DE CAJA OPERATIVO**

**EBIT(antes de reparticiones)**

(-) Servicio de Deuda (capital anual por pagar)

(-) Reparticion a Empleados

(-) Impuestos

\$ (82.546,53)	\$ (49.263,73)	\$ (72.812,01)	\$ (63.313,70)	\$ (68.273,86)
\$ 12.848,200	\$ 12.848,20	\$ 12.848,20	\$ 12.848,20	\$ 12.848,20
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ (95.394,73)	\$ (62.111,93)	\$ (85.660,21)	\$ (76.161,90)	\$ (81.122,06)

**FLUJO DE CAJA OPERATIVO Despues de Impuestos**

<b>Flujo de Caja del Proyecto</b>	<b>\$ (104.241,00)</b>	<b>\$ (95.394,73)</b>	<b>\$ (62.111,93)</b>	<b>\$ (85.660,21)</b>	<b>\$ (76.161,90)</b>	<b>\$ (81.122,06)</b>
-----------------------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

VP (\$176.991,34144)  
 Inversion \$ (104.241,00)

<b>VPN</b>	<b>(\$281.232,34)</b>
<b>TIR</b>	<b>#;NUM!</b>

## PROYECCIÓN DE VENTAS PRODUCCIÓN NACIONAL

## PROYECCIÓN DE VENTAS LICOR ICE

MERCADO POTENCIAL	67525 PERSONAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERCADO OBJETIVO		15%	13%	16%	14%	15%
DEMANDA ANUAL OBJETIVO		9791,125	8778,25	10804	9453,5	10128,75
TASA DE INFLACIÓN		0%	4%	4%	4%	4%

PRODUCTO	Porcentaje de Consumo Anual	CONSUMO ANUAL EN UNIDADES	PRECIO	VENTAS PROYECTADAS EN DÓLARES				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Malteadas 1/2 litro	57%	6,8	4,0536	\$271.472,93	\$253.125,10	\$311.538,59	\$272.596,26	\$292.067,43
Tubos 3 onzas	19%	2,3	1,6786	N/A	\$34.939,44	\$43.002,39	\$37.627,09	\$40.314,74
Paletas 3,5	24%	2,9	1,9554	N/A	\$51.411,45	\$63.275,63	\$55.366,18	\$59.320,91

Visita mensual al punto de venta	1	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$271.472,93</b>	<b>\$339.476,00</b>	<b>\$417.816,61</b>	<b>\$365.589,53</b>	<b>\$391.703,07</b>
Un producto por visita por cliente	1						
Consumo anual en unidades	12						

	VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES				
Malteadas 1/2 litro	66.971	62.445	76.855	67.248	72.052
Tubos 3 onzas	N/A	20.815	25.618	22.416	24.017
Paletas 3,5	N/A	26.293	32.360	28.315	30.338

## CALCULO DE COSTOS DE OPERACIÓN PRODUCCIÓN NACIONAL

PRECIO LICORES							
SEGMENTO DE LICOR VS PREFERENCIA	DESCRIPCIÓN	MARCA	PRESENTACIÓN ML	PRECIO SUPERMAXI	PRECIO DISTRIBUIDOR 10% MENOS	EQUIVALENCIA PRECIO EN LITROS	EQUIVALENCIA 1/2 TAZA
CREMOSOS 36%	Crema de cacao	Baileys	750	31,91	28,72	38,3	4,79
	Crema de menta	Bols	700	9,11	8,20	11,7	1,46
	Crema de café	Bols	700	10,11	9,10	13,0	1,62
DULCE CÍTRICO 37%	Tequila	José Cuervo	750	32	28,80	38,4	4,80
	Amareto	Bols	700	10,11	9,10	13,0	1,62
	Vodka	Ruskaya	750	12,92	11,63	15,5	1,94
	Zhumir Pink	Zhumir	750	4,2	3,78	5,0	0,63
DULCE CON HIELO 26%	Ron	Bacardi	1750	24,79	22,31	12,7	1,59
	Whiskey	Red Label	750	24,99	22,49	30,0	3,75
	Aguardiente	Nectar Azul	750	13,63	12,27	16,4	2,04
PRECIO PROMEDIO POR TAZA DE LICOR							2,43

**PRECIOS OTROS INGREDIENTES**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>MARCA</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO SUPERMAXI</b>	<b>PRECIO DISTRIBUIDOR 5% MENOS</b>
<b>leche semidescremada</b>	Supermaxi	1 litro	0,95	0,90
<b>leche semidescremada</b>	Vita	1 litro	0,98	0,93
<b>crema de leche</b>	Supermaxi	1/2 litro	1,53	1,45
<b>crema de leche</b>	Miraflores	1/2 litro	1,68	1,60
<b>cerezas</b>	Al fresco	170 un	3,38	3,21
<b>extractos</b>	Doña Petra	100 cc	1,43	1,36
<b>Huevos</b>	Índaves	15 unidades	1,25	1,19
<b>Azúcar</b>	San Carlos	4,4 lbs	1,5	1,43
<b>Nitrógeno líquido</b>	Select Sires	1 galón	32	30,40

<b>TABLA DE EQUIVALENCIAS</b>		
<b>UNIDAD</b>	<b>EQUIVALENCIA</b>	<b>MEDIDA</b>
1 LITRO	4	TAZAS
1/2 LITRO	2	TAZAS
1/4 LITRO	1	TAZAS
1/8 LITRO	01-Feb	TAZA
3,785 litros	1	GALON
1 LITRO	30	ONZAS LÍQUIDAS
1 quart	0,946	litros

<b>RECETA DE PRODUCCIÓN 19 QUARTS</b>		
<b>19 QUARTZ EQUIVALEN A 18 LITROS</b>		
<b>EQUIVALENCIA</b>		<b>INGREDIENTES</b>
3,784	litros	leche semidescremada
3,784	litros	crema de leche
4	libras	azucar
4	onzas	extracto de vainilla
8	litros	nitrógeno líquido
4	unidades	clara de huevo

<b>COSTO PRODUCCIÓN UN LITRO DE RECETA BASE</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>INGREDIENTE</b>	<b>COSTO</b>
½	Taza	leche con 50% de crema	\$ 0,11
½	Taza	Licor	\$ 2,43
¼	Litro	crema de leche	\$ 0,73
¼	libras	Azúcar	\$ 0,08
1	Cucharita	extracto de vainilla	\$ 0,03
½	Litro	nitrógeno líquido	\$ 4,02
1	unidades	clara de huevo	\$ 0,08
<b>COSTO MEDIO DE PRODUCCIÓN POR LITRO</b>			<b>\$ 7,47</b>

**VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES**

<b>Ventas por unidades</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Malteadas 1/2 litro</b>	66971,30	62444,96	76855,33	67248,42	72051,88
<b>Tubos 3 onzas</b>	N/A	20814,99	25618,44	22416,14	24017,29
<b>Paletas 3,5</b>	N/A	26292,61	32360,14	28315,12	30337,63

**COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Malteadas 1/2 litro</b>	<b>Tubos 3 onzas</b>	<b>Paletas 3,5 onzas</b>
<b>UNIDADES POR LITRO</b>	2	10	9
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	3,734	0,747	0,871
<b>EMPAQUES</b>	N/A	0,250	0,300
<b>ETIQUETAS</b>	N/A	0,014	0,020
<b>COSTO UNITARIO AÑO 1</b>	3,734	1,011	1,191

**COSTO PROYECTADO MATERIA PRIMA Y EMPAQUES**

<b>Ventas por unidades</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Malteadas 1/2 litro</b>	3,73	3,88	4,04	4,20	4,37
<b>Tubos 3 onzas</b>	N/A	1,01	1,05	1,09	1,14
<b>Paletas 3,5</b>	N/A	1,19	1,24	1,29	1,34

**COSTO ANUAL MATERIA PRIMA Y EMPAQUES**

<b>Ventas por unidades</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Malteadas 1/2 litro</b>	250077,73	242502,96	310403,79	282467,45	314749,44
<b>Tubos 3 onzas</b>	N/A	21040,22	26931,48	24507,65	27308,52
<b>Paletas 3,5</b>	N/A	31322,15	40092,35	36484,04	40653,64

<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	250077,73	294865,33	377427,62	343459,13	382711,60
------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>Empleados</b>	\$5.670,00	\$5.896,80	\$6.132,67	\$6.377,98	\$6.633,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.670,00</b>	<b>\$5.896,80</b>	<b>\$6.132,67</b>	<b>\$6.377,98</b>	<b>\$6.633,10</b>

**COSTOS INDIRECTOS**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CIF.-Desarrollo de producto</b>	\$ 3.500	\$ 1.600	\$ 900	1700	1200
<b>CIF- Servicios Básicos</b>	\$5.280,00	\$5.491,20	\$5.710,85	\$5.939,28	\$6.176,85
<b>CIF.- Suministros de Aseo</b>	\$1.460,00	\$1.518,40	\$1.579,14	\$1.642,30	\$1.707,99
<b>CIF.-Permisos de Funcionamiento Y Patentes</b>	\$850,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>CIF.- Depreciaciones</b>	\$1.834,98	\$1.834,98	\$1.834,98	\$1.635,00	\$1.635,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.924,98</b>	<b>\$10.444,58</b>	<b>\$10.024,96</b>	<b>\$10.916,58</b>	<b>\$10.719,85</b>

<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$268.672,71</b>	<b>\$311.206,71</b>	<b>\$393.585,25</b>	<b>\$360.753,69</b>	<b>\$400.064,55</b>
----------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

**COSTOS NO OPERACIONALES**

**GASTOS DE PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GPA.- Sueldos y Salarios, BENEFICIOS	\$24.926,02	\$28.480,70	\$29.672,19	\$6.943,87	\$7.221,63
<b>TOTAL</b>	<b>\$24.926,02</b>	<b>\$13.926,59</b>	<b>\$29.672,19</b>	<b>\$6.943,87</b>	<b>\$7.221,63</b>

**GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN**

GGA.- Seguridad y Vigilancia	\$4.200,00	\$4.368,00	\$4.542,72	\$4.724,43	\$4.913,41
GGA.- Suministros Oficina	\$333,00	\$346,32	\$360,17	\$374,58	\$389,56
GGA.- Telecomunicaciones	\$468,00	\$486,72	\$506,19	\$526,44	\$547,49
GGA.- Manten. Instalaciones Admin	\$300,00	\$312,00	\$324,48	\$337,46	\$350,96
GGA.- Arriendo	\$10.800,00	\$11.232,00	\$11.681,28	\$12.148,53	\$12.634,47
Intereses Deducibles Ins. Financieras	\$7.029,73	\$5.509,79	\$3.609,86	\$2.469,91	\$949,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$23.130,73</b>	<b>\$22.254,83</b>	<b>\$21.024,70</b>	<b>\$20.581,34</b>	<b>\$19.785,86</b>

<b>TOTAL COSTOS DE NO OPERACIONALES</b>	<b>\$48.056,75</b>	<b>\$36.181,42</b>	<b>\$50.696,90</b>	<b>\$27.525,21</b>	<b>\$27.007,48</b>
---	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$316.729,46</b>	<b>\$347.388,12</b>	<b>\$444.282,15</b>	<b>\$388.278,91</b>	<b>\$427.072,03</b>
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

**RAZÓN COSTO BENEFICIO ESCENARIO PRODUCCIÓN LOCAL**

<b>RAZÓN COSTO/BENEFICIO (Miles de Dólares)</b>		
<b>Periodos</b>	<b>Flujo Fondos</b>	<b>VA Flujo</b>
1	\$ (95.394,73)	\$ (78.730,77)
2	\$ (62.111,93)	\$ (42.307,29)
3	\$ (85.660,21)	\$ (48.154,78)
4	\$ (76.161,90)	\$ (35.336,06)
5	\$ (81.122,06)	\$ (31.062,72)
<b>Total</b>		<b>-\$ 235.592</b>

<b>RAZÓN COSTO/BENEFICIO</b>	<b>2,33</b>
------------------------------	-------------

<b>Forma de Cálculo Razón Costo Beneficio</b>	
Activos Fijos	\$ 14.250,00
Gastos de Constitución	\$ 850,00
Lanzamiento	\$ -
Sueldos pre-apertura	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 85.897,80
Préstamo	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 101.238</b>

**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ESCENARIO  
PRODUCCIÓN LOCAL**

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>		
<b>Periodos de Recuperación de Deuda</b>	<b>VA Flujos</b>	<b>VA Flujos Acumulados</b>
1	\$ (95.394,73)	\$ (95.394,73)
2	\$ (62.111,93)	\$ (157.506,65)
3	\$ (85.660,21)	\$ (243.166,86)
4	\$ (76.161,90)	\$ (319.328,76)
5	\$ (81.122,06)	\$ (400.450,81)
	-85.660	12
	261.748	X
	(37)	meses

<b>RECUPERACIÓN:</b>	
----------------------	--

**DETALLE DE ACTIVOS ESCENARIO PRODUCCIÓN LOCAL****MUEBLES Y ENSERES**

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Mesas altas	5	unidad	250,00	1.250,00
Sillas altas	30	unidad	50,00	1.500,00
Barra de atención	1	unidad	800,00	800,00
Muebles altos y bajos	3	unidad	600,00	1.800,00
Bar	1	unidad	1.200,00	1.200,00
Estantería para materia prima (2*1*0,5)	1	unidad	150,00	150,00
<b>Total</b>				<b>6.700,00</b>

**MAQUINARIA Y EQUIPO**

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
CONGELADOR	2	UNIDAD	600,00	1.200,00
CONGELADOR EXHIBIDOR	1	UNIDAD	2.000,00	2.000,00
Bartidora Kitchen AID	1	UNIDAD	800	800,00
SELLADORA AUTOMATICA	1	UNIDAD	1000	1.000,00
WIFI	1	UNIDAD	500,00	500,00
TERMINAL DE DATAFAST	1	UNIDAD	470,00	470,00
TELÉFONO	1	UNIDAD	130,00	130,00
Televisión Plasma 42"	1	UNIDAD	1000	850,00
<b>Total</b>				<b>6.950,00</b>

**EQUIPO DE COMPUTACION**

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
COMPUTADORA LAPTOP	1	UNIDAD	600,00	600,00
<b>Total</b>				<b>600,00</b>

### UTENSILIOS DE COCINA

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
<b>COPAS</b>	200	UNIDAD	\$ 0,35	70
<b>VASOS</b>	100	UNIDAD	\$ 0,20	20
<b>PLATOS BASE</b>	100	UNIDAD	\$ 1,25	125
<b>CUCHARAS</b>	200	UNIDAD	\$ 0,20	40
<b>CUCHILLOS</b>	10	UNIDAD	\$ 0,20	2
<b>SORBETES</b>	1000	UNIDAD	\$ 0,01	10
<b>BOWL</b>	10	UNIDAD	\$ 20,00	200
<b>VASQUETAS DE 5 LTS</b>	20	UNIDAD	\$ 15,00	300
<b>CUCHARETAS NITROGENO</b>	2	UNIDAD	\$ 0,60	1,2
<b>RECIPIENTES DE NITRÓGENO LÍQUIDO</b>	5	UNIDAD	\$ 9,00	45
<b>ESPATULAS</b>	20	UNIDAD	\$ 2,50	50
<b>CUCHARA DE HELADO</b>	20	UNIDAD	\$ 4,00	80
<b>TOTAL</b>				943,2

### INSTALACIONES Y ADECUACIONES

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Sistema de iluminación	1	\$450,00	\$450,00
Sistema de sonido	1	\$900,00	\$900,00
<b>Total</b>			<b>1.350,00</b>

### LICENCIAS

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
DATAFAST (TODAS LAS TARJETAS)	1	UNIDAD	800,00	800,00
LICENCIA DE SOFTWARE DE FACTURACIÓN	1	UNIDAD	1.000,00	1.000,00
<b>Total</b>				<b>1.800,00</b>

**SUMINISTROS DE OFICINA**

Concepto	Cantidad Anual	Medida	Valor Unitario	Costo
Esferos	4	caja	5,00	20,00
Papel	3	resma	5,00	15,00
Carpetas	10	unidad	3,00	30,00
Marcadores	1	caja	12,00	12,00
Facturas	15	bloque	15,00	225,00
Sobres 15 * 10	100	unidad	0,25	25,00
Grapas	1	caja	3,00	3,00
Clips	1	caja	3,00	3,00
<b>Total</b>				<b>333,00</b>

**SUMINISTROS DE ASEO Y MANTENIMIENTO**

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Costo
Escobas	20	unidad	2,00	40,00
Trapeadores grandes	20	unidad	4,00	80,00
paños de limpieza	80	unidad	2,00	160,00
Pulidor liquido	40	litro	4,00	160,00
Desinfectante líquido	80	litro	3,00	240,00
Aromatizante	20	600 cc	3,00	60,00
Limpiador de madera	40	500 cc	4,00	160,00
Lava Vajillas	50	500 cc	6,00	300,00
Cepillos de baño	50	unidad	2,00	100,00
Guantes	80	unidad	1,00	80,00
Gorro	80	unidad	1,00	80,00
<b>Total</b>				<b>1.460,00</b>

**DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS ESCENARIO PRODUCCIÓN LOCAL**  
**DEPRECIACION ACTIVOS**

Concepto	Porcentaje	Costo	Dep. Mensual	Dep. Año1	Dep. Año2	Dep. Año3	Dep. Año4	Dep. Año5	Total
Muebles y Enseres	10%	6.700,00	55,83	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	<b>3.350,00</b>
Equipo y Maquinaria	10%	6.950,00	57,92	695,00	695,00	695,00	695,00	695,00	<b>3.475,00</b>
Equipo de computación	33,33%	600,00	16,67	199,98	199,98	199,98	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>599,94</b>
<b>Total</b>				<b>1.565</b>	<b>1.565</b>	<b>1.565</b>	<b>1.365</b>	<b>1.365</b>	<b>7.424,94</b>

**AMORTIZACIÓN ACTIVOS**

Concepto	Años	Valor	Amort. Mensual	Amort. Año1	Amort. Año2	Amort. Año3	Amort. Año4	Amort. Año5	Total
Infraestructura	5	1.350,00	22,50	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	<b>1.350,00</b>
Utensilios básicos	2	943,20	78,60	471,60	471,60				<b>943,20</b>
<b>Total</b>				<b>270</b>	<b>270</b>	<b>270</b>	<b>270</b>	<b>270</b>	<b>2.293</b>

ANEXO A

CATEGORÍA	DIVISIÓN	GRUPO	CLASE	DESCRIPCIÓN	CONDICION	OBSERVACION
G	DIVISIÓN 50	5.0.1	5.0.1.0	Venta De Vehículos Automotores.	NO FINANCIABLE	
		5.0.2	5.0.2.0	Mantenimiento Y Reparación De Vehículos Automotores.	FINANCIABLE	Se financia solo mecánicas automotrices, no la dotación exclusiva de servicios de lavado.
		5.0.3	5.0.3.0	Venta De Partes, Piezas Y Accesorios De Vehículos Automotores.	NO FINANCIABLE	
		5.0.4	5.0.4.0	Venta, Mantenimiento Y Reparación De Motocicletas Y Sus Partes, Piezas Y Accesorios.	NO FINANCIABLE	
		5.0.5	5.0.5.0	Venta al por menor de combustibles para automotores.	FINANCIABLE	En esta clase abarca la venta al por menor de combustibles (carburantes, gasolina, gas licuado del petróleo) para vehículos automotores y motocicletas, y para embarcaciones. Esta actividad suele combinarse con la venta de lubricantes, refrigerantes y productos de limpieza y de todo tipo para vehículos automotores e incluso para otros usos, como por ejemplo queroseno. No obstante si la actividad principal es la venta de combustibles y de lubricantes para automotores, esos productos deben incluirse en esta clase.
		5.1.1	5.1.2.0	Venta Al Por Mayor A Cambio De Una Retribución o Por Contrata.	NO FINANCIABLE	
		5.1.2	5.1.2.1	Venta Al Por Mayor De Materias Primas Agropecuarias Y De Animales Vivos.	FINANCIABLE	Siempre y cuando no se produzcan en el país
	5.1.2.2		Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco.	NO FINANCIABLE		
	5.1.3	5.1.3.1	Venta Al Por Mayor De Productos Textiles, Prendas De Vestir Y Calzado.	NO FINANCIABLE		
		5.1.3.9	Venta Al Por Mayor De Otros Enseres Domésticos.	NO FINANCIABLE		
	5.1.4	5.1.4.1	Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos, gaseosos y productos conexos.	FINANCIABLE	En esta clase se incluye la venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos	
		5.1.4.2	Venta Al Por Mayor De Metales Y De Minerales Metalesíferos.	NO FINANCIABLE		
		5.1.4.3	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción.	FINANCIABLE	En esta clase se incluye la venta al por mayor de madera no trabajada y de productos resultantes de la elaboración primaria de la madera, así como la venta de pinturas, barnices y lacas, materiales de construcción, piezas y accesorios, y vidrio plano	
		5.1.4.9	Venta Al Por Mayor De Otros Productos Intermedios, Desperdicios Y Desechos	NO FINANCIABLE		
	5.1.5	5.1.5.0	Venta Al Por Mayor De Maquinaria, Equipo Y Materiales.	NO FINANCIABLE		
	5.1.9	5.1.9.0	Venta Al Por Mayor De Otros Productos.	NO FINANCIABLE		
	DIVISIÓN 52	5.2.1	5.2.1.1	Venta Al Por Menor En Almacenes No Especializados Con Surtido Compuesto Principalmente De Alimentos, Bebidas Y Tabaco.	NO FINANCIABLE	
			5.2.1.9	Venta Al Por Menor De Otros Productos En Almacenes No Especializados.	NO FINANCIABLE	
		5.2.2	5.2.2.0	Venta Al Por Menor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco En Almacenes Especializados.	NO FINANCIABLE	
		5.2.3	5.2.3.1	Venta Al Por Menor De Productos Farmacéuticos Y Medicinales, Cosméticos Y Artículos De Tocador.	NO FINANCIABLE	
			5.2.3.2	Venta Al Por Menor De Productos Textiles, Prendas De Vestir, Calzado Y Artículos De Cuero.	NO FINANCIABLE	
	5.2.3.3	5.2.3.3	Venta Al Por Menor De Aparatos, Artículos Y Equipo De Uso Domestico.	NO FINANCIABLE		

## REQUERIMIENTOS LEGALES FRANQUICIAS

### INSTITUCIONES INTERNACIONALES DE REGULACIÓN DE FRANQUICIAS

El World Franchise Council (Consejo Mundial de las Franquicias) como entidad que aglutina a las Asociaciones del Franquicias del Mundo ha buscado que las legislaciones que se vayan creando en los Países, promuevan el desarrollo del sistema y eviten que se burocratice con controles inadecuados. Unidroit (International Institution for the Unification of Private Law) ha contribuido con la elaboración de un proyecto de Ley de Franquicias, para ser considerado por los Países del Mundo como un referente.

#### Regulación de franquicias en Estados Unidos

Una regulación del Federal Trade Commission expedida en 1979 (“Disclosure requirements and prohibitions concerning Franchising and Business Opportunity Ventures”) es la legislación que en al menos quince Estados de la Unión, establecen la obligatoriedad del franquiciador de hacer conocer detalles de la franquicia y del mismo franquiciador al interesado en adquirirla, las cuales se enlistan a continuación.

- Información general del franquiciador, sus predecesores, afiliados y una explicación de la franquicia
- Información histórica de los directores, funcionarios, gerentes, etc., relacionados a la franquicia
- Información relativa a los procesos judiciales relativos al franquiciador o a sus ejecutivos claves
- Información sobre antecedentes de declaración de quiebra del franquiciador
- La tarifa inicial de franquicia (derecho de entrada) y las condiciones para su reembolso
- Los pagos que deben hacerse por la franquicia
- Pagos y costos necesarios para iniciar la operación de una unidad franquiciada
- Restricciones que tendrá el franquiciador para adquirir productos o servicios
- Las obligaciones principales del franquiciado
- Oferta posible de financiamiento por parte del franquiciador

- Las obligaciones del franquiciador
- Territorio exclusivo ofrecido por el franquiciador
- Marcas principales a ser licenciadas
- Patentes, derechos de autor y propiedad intelectual relativa a la franquicia
- La obligación del franquiciado de participar directamente en el manejo del punto de franquicia
- Restricciones de productos o servicios que el franquiciador podrá vender, o restricciones relativas a clientes
- Terminación, renovación, solución de conflictos y otras disposiciones relativas
- Figuras públicas usadas para la promoción
- Estados financieros de ventas, etc, si el franquiciador los elabora
- Detalle de puntos franquiciados
- Estados Financieros del franquiciador
- Copia de documentos relativos a la relación franquiciador-franquiciado
- Recibo del UFOC (Uniform Franchise Offering Circular)

#### Regulación de franquicias en otros países

Son muy pocos los Países que regulan ampliamente las relaciones emanadas por un contrato de Franquicia, como lo hace los Estados Unidos. Sin embargo, puede mencionarse a Francia, Canadá (Alberta), Australia, China, como Países que han establecido en sus legislaciones, disposiciones que obligan a los franquiciadores a proveer información previa a los interesados.

Mención especial merecen México y Brasil, países Latinoamericanos que también han introducido legislación de este tipo, dado el desarrollo alcanzado por el sistema de franquicias en dichos Países.

#### **ASPECTOS LEGALES DE LA FRANQUICIA EN ECUADOR**

La franquicia supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al franquiciado, el know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

La Franquicia puede incluir la distribución de productos por parte del franquiciador o por parte de los proveedores que se establezcan. Podría significar que el franquiciado sólo deba adquirir dichos productos de aquellas fuentes, so pena de incurrir en violación contractual.

Sobre lo que la ley ecuatoriana dice al respecto en el Ecuador no existe legislación para las franquicias y la principal fuente de obligaciones deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

Sin embargo de lo expresado, en el tema laboral, al momento del desarrollo de la franquicia en el Ecuador, se deberán tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008 (Anexo) el cual se prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa. Esto podría implicar que las empresas que se configuren como franquiciantes deban dedicarse a actividades de licencia de marcas y propiedad intelectual, y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse. Es imprescindible contar con asesoría legal especializada para este efecto.

Como la única referencia que encontramos en nuestra legislación de franquicias está en el Reglamento a la Ley de Turismo es la que define los requisitos para que un negocio franquiciado pueda operar, siendo los mismos los siguientes:

- a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia;
- b) La certificación que acredite la franquicia concedida; y
- c) La obtención de la licencia única anual de funcionamiento

## **NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y AMBIENTAL**

Dentro del Ecuador los requerimientos legales para la implementación del proyecto se muestran a continuación con los requerimientos respectivos para su obtención.

### **NORMAS TÉCNICAS**

#### **CÓDIGO DE PRÁCTICA PARA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**

##### **OBJETO Y ALCANCE**

El presente código recomienda la aplicación de prácticas generales en la manipulación (inclusive el cultivo y recolección, preparación, elaboración envasado, almacenamiento, transporte, distribución y ventas) de alimentos para el consumo humano con el objeto de garantizar un producto inocuo, saludable y sano. Tiene asimismo como objeto proporcionar una base para establecer códigos de práctica de higiene para productos o grupo de productos o grupo de productos a los que son aplicables requisitos especiales en materia de higiene de los alimentos.

##### **NORMATIVA SANITARIA**

Para el funcionamiento de la nueva empresa se requiere dar cumplimiento de las normas establecidas por el Ministerio de Salud.

##### **REGISTRO SANITARIO**

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados.

##### **TRÁMITE PREVIO PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO**

Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad.

Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

### **TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO**

Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:

Nombre o razón social del solicitante;

Nombre completo del producto;

Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);

Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;

Número de lote;

Fecha de elaboración;

Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado;

Condiciones de conservación;

Tiempo máximo para el consumo; y,

Firma del propietario o representante legal y del representante técnico; debidamente registrado en el Ministerio de Salud.<sup>61</sup>

### **NORMATIVA LEGAL Y COMERCIAL**

#### **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO “LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS Y SU REGLAMENTO ART.250**

1. Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos del DMQ.
2. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario.
3. Copia del RUC

---

<sup>61</sup> ECUADOR. INEN. [<http://www.inen.gov.ec/>].

4. Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del DMQ del año anterior.
5. Copia de la Patente Municipal vigente.”<sup>62</sup>

### **RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS EN QUITO**

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo. Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (US\$0.20) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

### **PATENTE MUNICIPAL EN QUITO**

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **REQUISITOS**

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia

RUC original y copia

Copia de cédula de ciudadanía

Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso.

Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)

---

<sup>62</sup> ECUADOR. CUERPO DE BOMBEROS QUITO. [<http://www.bomberosquito.gov.ec/Servicios2.html>].

## EMISIÓN DE LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Copia de RUC

Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal

Copia de papeleta de votación del representante legal

Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución

Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo ICUS, para los establecimientos considerados como especiales o restringidos.”<sup>63</sup>

## REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

### REQUISITOS GENERALES

1. Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
3. Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
4. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
5. Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
6. Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de el, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia del cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.”<sup>64</sup>

## REGISTRO DE MARCAS

Si se desea poner un nombre o logo a sus productos alimenticios, farmacéuticos o ropas, debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicada

---

<sup>63</sup> ECUADOR. ILUSTRE MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. [[http://www.quito.gov.ec/pdf/Reglamento\\_Procedimental.pdf](http://www.quito.gov.ec/pdf/Reglamento_Procedimental.pdf)]. *Reglamento de requisitos y procedimientos para la emisión de la licencia Metropolitana de Funcionamiento.*

<sup>64</sup> ECUADOR. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS – SRI. [[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)].

en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, edificio Fórum, fono 2508 000), con jurisdicción a nivel nacional.

#### TRÁMITE

1. Comprar formato (USD \$0.05) para la búsqueda del nombre que quiera poner a su producto (certifica si está registrada o en trámite).
2. Cancelar USD \$8.00 para la búsqueda del nombre de un producto; igual si es de servicios, nombre comercial o lema.
3. Esperar 72 horas para la contestación.
4. Si no hubiere registrado el nombre, entonces deberá presentar la solicitud del Registro de Signos distintivos.
5. Formato original del nombre con tres copias.
6. USD \$54.00 para publicar el nombre en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.
7. Si fuese persona jurídica, deberá presentar la representación legal.
8. 30 días se concede a las personas para que pueda presentar reclamos u oposiciones al nombre que se quiere registrar.
9. Esperar más o menos 135 días para que le extiendan el título, previo al pago de US\$28.00.

Los días domingos está prohibida definitivamente la venta de alcohol en todo el país. Se prohíbe además el consumo de alcohol en las calles y vías, y quienes sean sorprendidos en tal actividad serán detenidos hasta por 4 días, los negocios que infrinjan la ley serán clausurados. (Quito, Agencia Pública de Noticias, 2010)

#### **LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE TURISMO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

La Licencia es la autorización legal otorgada por el Municipio del Distrito

Metropolitano de Quito, a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a prestar los servicios al turista, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez del año en que se la otorgue. Los primeros 60 días del siguiente año será el plazo

**Alimentos y Bebidas:**

Pueden constituirse como personas naturales o jurídicas, dentro de esta categoría están:

- Bares.
- Cafeterías.
- Diversión.
- Fuentes de soda.
- Restaurantes

**RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO**

Pueden constituirse como personas naturales o jurídicas, dentro de esta categoría

- Casinos.
- Centros de convenciones.
- Centros de recreación turística.
- Discotecas.
- Peñas.
- Salas de baile

**CERTIFICADO DE REGISTRO TURÍSTICO DE LA EMQT**

Es el instrumento público en el que se encuentran inscritas todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier tipo actividades turísticas previstas en la Ley de Turismo.

**Requisitos Generales:**

- Formulario de solicitud de inscripción, se puede obtener en las ventanillas de la EMQT o en la página web [www.quito-turismo.gov.ec](http://www.quito-turismo.gov.ec).
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Copia del RUC.
- Certificado de Búsqueda Fonética de Nombre Comercial, emitido por el

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) (Se recomienda consultar previamente en la EMQT si el Nombre Comercial no está registrado).

- Copia de Patente Municipal.
- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil. (Se puede obtener en la ventanilla de la EMQT o en la página web [www.quitoturismo.gov.ec](http://www.quitoturismo.gov.ec)).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles enseres y equipos, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

### **CERTIFICADO POR GUÍAS DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES**

Lo emite la Secretaria de Ambiente del DMQ, basada en lo dispuesto en el Art.2 del Título I Principios Generales de la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, numeral 1) que dice:

Regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejecutara control sobre el mismo con competencia exclusiva y privativa las construcciones o edificaciones, su estado, utilización y condiciones: y el numeral 3) que dice: Prevendrá y controlará cualquier tipo de contaminación del ambiente.

#### **Requisitos:**

- Registrarse en la Secretaria de Ambiente del DMQ (llenar el registro).
- Copia del RUC.
- Clave Catastral del predio.
- Inspección aprobada de GPA, por parte de la EMQT.
- Comprobante de pago de Fondo Ambiental.

(Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2010)