

PAULO CÉSAR OCHOA VALVERDE
FERNANDO ALEJANDRO OCHOA VALVERDE

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
ELABORACIÓN ARTESANAL Y DISTRIBUCIÓN DE
LICOR DE NARANJA EN ECHEANDIA EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL”**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.)
presentado como requisito parcial para la
obtención del grado en Ingeniería en
Administración y Desarrollo Portuario de la
Facultad del Mar, e Ingeniería en Gestión
Tecnológica de la Facultad de Ciencias
Aplicadas


UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2016

OCHOA, Paulo C. y OCHOA, Fernando A., ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN ARTESANAL Y DISTRIBUCIÓN DE LICOR DE NARANJA EN ECHEANDIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil: UPACÍFICO, 2016, 90p. MSc. Erick Suarez (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad del Mar y la Facultad Ciencias Aplicadas de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El presente trabajo de culminación de carrera es un proyecto desarrollado con el objetivo de poder demostrar la factibilidad para la implementación de una micro empresa de fabricación de licor de naranja artesanal cuya fabricación sería en el cantón Echeandía de la provincia de Bolívar y su punto de distribución es la ciudad de Guayaquil. En pos de mejorar la matriz productiva del país, se desarrolló este emprendimiento el cual luego de haber realizado sus respectivos estudios se concretó que es factible un producto de estas características, debido a que en el país existe una gran demanda de venta licores, pero licores de fabricación nacional y artesanal no existen muchas empresas. Luego de determinar los factores ambientales en el entorno escogido, procedimos a realizar el estudio de mercado para lograr entender qué tipo de estrategias deberíamos de mercadeo deberíamos de tomar. Ya con toda la información obtenida tomamos la decisión del diseño de la estrategia a realizar, el objetivo, las metas, las fortalezas, oportunidades y amenazas que se presentan al momento de cumplir con los objetivos trazados. Finalmente el trabajo completo se evalúa desde la perspectiva financiera, otorgando así en detalle y más conciso la factibilidad económica que representa el proyecto propuesto y todos los por menores de inversión y previsiones de escenarios. Con todos estos estudios y análisis nombrados, finalmente se obtiene una vista panorámica y completa del medio en el cual se desarrollará el proyecto, así como también propuestas de cómo direccionarlo y previsiones de recurso monetario que serán necesarias para el correcto desarrollo de la propuesta.

Palabras claves: Plan, estrategia, negocio, producción, investigación, mercado, mercadeo, factibilidad, innovación, emprendimiento.

	ENTREGA DE TRABAJO	Fecha: 09/07/2015
	(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Versión: 001
	PA-FR-67	Página: VIII de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería en Administración y Desarrollo Portuario, e Ingeniería en Gestión Tecnológica de la Universidad Del Pacífico, hacemos entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

Los estudiantes certifican estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe


Paulo César Ochoa Valverde
 Estudiante de la Facultad del Mar
 Universidad Del Pacífico


Fernando Alejandro Ochoa Valverde
 Estudiante de la Facultad de Ciencias Aplicadas
 Universidad del Pacífico

Fecha:
Título de T.C.C.:

Guayaquil, 19 de Diciembre del 2016
 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
 ELABORACIÓN ARTESANAL Y
 DISTRIBUCIÓN DE LICOR DE NARANJA
 EN ECHEANDIA EN LA CIUDAD DE
 GUAYAQUIL

Autores:

Paulo César Ochoa Valverde
Fernando Alejandro Ochoa Valverde

Tutor:
Miembros del Tribunal:

MSc. Erick Suarez
 MSc. Rubén Mazón
 MSc. Mario Palacios

Fecha de calificación:

15 de Noviembre del 2016

Queremos agradecer de manera principal a nuestros padres por el apoyo que nos han brindado durante todo este trayecto de vida universitaria y por sus enseñanzas diarias que nos permiten ser personas de bien para la sociedad, a nuestros profesores por habernos impartido sus conocimientos para lograr contribuir de gran manera al crecimiento económico del país.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	1
1.1 Fundamentos teóricos	1
1.2 Objetivos del estudio.....	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación del objetivo	4
1.4 Metodología utilizada.....	5
CAPÍTULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO	8
Análisis de Variables del Entorno Externo	8
2.1 Políticas	8
2.2 Económicas	10
2.3 Sociales.....	12
2.4 Tecnológicas.....	13
CAPÍTULO III ESTUDIO DEL MERCADO	15
3.1 Análisis de la demanda	15
3.1.1 Distribución geográfica del mercado de consumo	15
3.1.2 Comportamiento histórico de la demanda.....	17
3.1.3 Proyección de la demanda.....	21
3.1.4 Tabulación de datos de fuentes primarias.....	22
3.1.4.1. Análisis de los resultados de las encuestas.....	23
3.1.5 Conclusiones generales.....	31
3.2 Marketing Mix.....	32
3.2.1 Definición del Producto	32
3.2.2 Análisis de precios.....	32
3.2.3 Determinación del precio promedio.....	33
3.3 Plaza	33
3.4 Canales de comercialización.....	33
3.4.1 Descripción de los canales de distribución	33
3.4.2 Análisis de resultados de encuestas a canal de distribución	34
3.4.3 Ventajas y desventajas de los canales previstos.....	36
3.4.4 Descripción operativa de la trayectoria de comercialización.	37
CAPÍTULO IV PLAN ESTRATÉGICO	39
Análisis de:.....	39
4.1 De Competencias.....	39
4.2 Integración.....	40
4.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	40
4.3.2 FODA	43
4.4 Directrices de la Empresa.....	45
4.4.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales.....	45

Misión	45
Visión.....	46
4.5 Selección de la Estrategia Competitiva	47
4.5.1 Posicionamiento Estratégico.....	47
4.5.3 Matriz Ansoff.....	48
4.5.5 Programas para Operaciones.....	50
4.5.6 Control Estratégico.....	50
4.5.6 Definición de la localización	51
CAPÍTULO V. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	52
5.1 Inversiones del proyecto.....	52
5.2 Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas	53
5.2.1 Gastos administrativos.....	56
5.2.2 Depreciación	58
5.2.3 Amortización	58
5.2.4 Capital de trabajo	58
5.2.5 Distribución del financiamiento	59
5.2.6 Periodo de recuperación.....	60
5.2.7 Punto de equilibrio.....	60
5.3 Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años	61
5.4 Proyección de ventas mensual para el primer año	62
5.5 Evaluación del proyecto.....	63
5.5.1 Estimación de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital).....	63
5.5.2 Flujo de caja ajustado	66
5.5.3 Cálculo del VAN con flujos inflados.....	67
5.5.4 Cálculo de la TIR con flujos inflados.....	68
CAPÍTULO VI EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO,	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1 Conclusiones.....	70
6.2 Recomendaciones	71
Bibliografía	72
Anexos	75
Anexo 1: Encuesta a consumidores	75
Anexo 2: Encuesta a tenderos	77
Anexo 3. Tabla de depreciación de los activos fijos	78
Anexo 4. Flujo de caja de los inversionistas	79
Anexo 5. Flujo de caja del proyecto de factibilidad	80
Anexo 6. Estado de resultados	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importación del Ecuador de vinos desde el año 2006 al 2015.....	15
Tabla 2 Distribución del mercado de consumo	17
Tabla 3 Número de habitantes de la ciudad de Guayaquil por intervalos de edad.....	22
Tabla 4 Marcas de Licores de frutas y sus características.....	39
Tabla 5 Equipos de producción y proceso	52
Tabla 6 Útiles de producción y proceso	52
Tabla 7 Vehículo de transportación para funciones de abastecimiento y distribución	53
Tabla 8 Equipos de Oficina.....	53
Tabla 9 Gastos de Constitución.....	53
Tabla 10 Gastos de Funcionamiento.....	54
Tabla 11 Materia prima utilizada en la elaboración del Licor de Naranja para los primeros 5 años de comercialización	54
Tabla 12 Costos unitarios de materiales indirectos utilizados para los procesos de embasamiento, presentación y embalaje del licor de naranja.....	55
Tabla 13 Costos totales de materiales indirectos utilizados para los procesos de embasamiento, presentación y embalaje del licor de naranja para los primeros 5 años de comercialización.....	55
Tabla 14 Mano de obra directa requerida para el proceso operativo inicial de producción del licor de naranja para una proyección de comercialización a 5 años	55
Tabla 15 Mano de obra directa requerida mensualmente para la elaboración del licor de naranja	55
Tabla 16 Mano de obra indirecta requerida para la elaboración del Licor de Naranja de Echeandia.....	56
Tabla 17 Gasto de combustible para el proceso de abastecimiento y distribución	57
Tabla 18 Costo de agua, luz y teléfono para el proceso de producción y distribución	57

Tabla 19 Amortización de gastos de constitución y funcionamiento	58
Tabla 20 Distribución del financiamiento	59
Tabla 21 Período de Recuperación	60
Tabla 22 Punto de equilibrio	61
Tabla 23 Plan de financiamiento.....	61
Tabla 24 Amortización del préstamo	62
Tabla 25 Proyección de Ingresos.....	62
Tabla 26 Flujo de caja ajustado.....	66

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de los encuestados	23
Gráfico 2 Estado civil.....	24
Gráfico 3 Intervalo de edades	24
Gráfico 4 Ingreso mensual	25
Gráfico 5 Sector de en donde vive	26
Gráfico 6 Marcas de licores de frutas	26
Gráfico 7 Sabores de licores de frutas	27
Gráfico 8 Lugar de la compra del Licores.....	27
Gráfico 9 Ocasiones de consumo.....	28
Gráfico 10 Frecuencia de compra	28
Gráfico 11 Factor más importante de consumo	29
Gráfico 12 Sabor del Licor de Naranja	29
Gráfico 13 Sensación del sabor del Licor de Naranja.....	30
Gráfico 14 Valor dispuesto a pagar por el licor de Naranja de Echeandia	30
Gráfico 15 Canal medio objetivo para la distribución del licor de naranja de Echeandia	33
Gráfico 16 Precio al que compra.....	34
Gráfico 17 Cantidad que compra	34
Gráfico 18 Forma de Pago.....	35
Gráfico 19 Tiempo de abastecimiento.....	35
Gráfico 20 Forma de abastecimiento.....	36
Gráfico 21 Organigrama de la Empresa Licores y Más S.A.	46
Gráfico 22 Matriz Ansoff.....	49

CAPÍTULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1 Fundamentos teóricos

PEST: Este análisis permite identificar los factores del entorno exterior a la empresa que van a afectarle. Esta herramienta estratégica es útil para comprender los ciclos de mercado, la posición de la empresa. Se realiza antes de un FODA. Y sus siglas representan cuatro áreas de análisis: Político, Económico, Social y Tecnológico.

FODA: Este análisis tiene como propósito revisar las actividades en análisis estratégico tanto del entorno exterior como de las herramientas que tenga o no la empresa para desarrollarse. Este análisis incluye: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que la empresa tiene.

Producción: Es el proceso por el cual se crean los bienes y servicios para la economía. Se considera a cualquier actividad del sistema económico de un país, ciudad que se ha constituido para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios.

Estrategia: Se utiliza para referirse al plan ideado para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Es decir, se lo considera un proceso seleccionado del cual se prevé alcanzar una meta u objetivo.

Inversiones: Desde el punto de vista económico, es la destinación de un capital, para obtener una ganancia futura. Esta designación se realiza en base a una elección que dimite un beneficio adyacente por uno futuro.

Marketing Mix: Este análisis fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, inicialmente con 12 puntos y se simplificó a cuatro en 1960, por E. Jerome McCarthy. Y en 1984 la Asociación Americana de Marketing la presentó como: *“Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”*.

Producto Básico: En este concepto, se puede reconocer que el producto establece beneficios centrales a los consumidores, el Licor de Naranja de Echeandia cuenta con un beneficio central: Presentar a sus clientes una bebida alcohólica de naranja obtenida de carácter artesanal y 100% natural. Otorgando de esta manera los beneficios que la naranja puede dar. Además, esta bebida posee propiedades antioxidantes por su importante contenido de vitamina C.

Producto Real: Una vez definido el producto de acuerdo a su beneficio central, se determinará de diferenciar al licor de naranja de Echeandia a través de determinados elementos como:

El Empaque: El licor de Naranja de Echeandia será envasado en una botella de vidrio cuyo contenido es de 250 centímetros cúbicos. Su presentación constará de tres etiquetas las cuales mostrarán: los ingredientes, el nombre de la empresa que lo elabora y distribuye, y los registros necesarios para su distribución. Además

llevará una frase descriptiva del beneficio diferenciador del licor de Naranja de Echeandia. Y el etiquetado superior constará con un logo parecido a una naranja, representando la materia prima del producto.

Producto Aumentado: Y finalmente, se deben incluir servicios adicionales. Esto volverá al producto licor de naranja de Echeandia aún más atractivo y ventajoso para sus clientes. La fábrica ofrece garantía del producto, a través de sus distribuidores, además de venta directa a los mismos.

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad de elaboración y comercialización del licor de naranja en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta el producto.
- ✓ Establecer las estrategias de segmentación y mercado meta de acuerdo a investigaciones de mercado que se realiza.
- ✓ Analizar los datos financieros y económicos para determinar los valores de factibilidad del proyecto.

1.3 Justificación del objetivo

El Ecuador, es un país sudamericano agrícola, altamente productor de frutas tropicales, específicamente su producción de naranjas tiene como temporada alta los meses de julio, agosto y septiembre, por lo que los precios son más bajos en el mercado local en este período. Según los análisis realizados en el 2006 del Ministerio de Agricultura. Luego en el 2012, la producción del cítrico alcanzó alrededor de 150 mil toneladas métricas en zonas de clima cálido.

Según la municipalidad de Echeandia, este cuenta con aproximadamente 2.000 hectáreas para la producción de naranjas, y el 60% de sus habitantes se dedica a este cultivo. La producción anual varía entre las 5.000 a 7.000 por hectáreas.

Este cultivo en los últimos 10 años ha crecido de un 15% a 20%, principalmente en el área de Chone y El Carmen según datos del Ministerio de Agricultura en la provincia de Manabí.

Por otro lado, el precio ha variado desde el año 2007, cuando el consumidor urbano compraba el kilo a 41 centavos, mientras que en 2015, lo hizo a 55 centavos. Los mayoristas, a su vez, de 26 centavos en 2007 compraron a 49 centavos ocho años después.

Pese a esto y a que se explotan todas las tierras fértiles para la siembra, no alcanza para abastecer del producto al país durante todo el año.

1.4 Metodología utilizada

Con la metodología utilizada se analizará la población. La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen características comunes que pueden ser observables en un lugar y momento determinado:

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

Pero no se puede realizar un análisis a la población completa, por lo que se requiere realizar un muestreo. El muestreo es el análisis de una parte de la población. Esta porción debe ser lo suficientemente referencial para representar a la población completa. *"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).*

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó el método de estratificación por grupo de edad, con personas mayores a 20 años, y luego utilizar esta muestra en un muestreo aleatorio simple.

Se utiliza trabajar con un nivel de confianza del 95% y se estableció un margen de error de 0.05. En la tabla normal, el valor Z que se asocia al 95% de nivel de confianza es de 1,96.

Debido a que la población es considerada infinita se procedió a utilizar la fórmula expuesta a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico de la distribución normal para un nivel de confianza determinado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

E: Margen de error

Al sustituir los datos, se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.0025}$$

$$n \cong 400$$

Y lo que se obtiene, es una muestra de 400 encuestados para realizar la investigación.

La investigación permitirá reconocer los gustos y preferencias del consumidor, a través de una investigación de mercados. Esto permitirá conocer el nivel de aceptación que tendrá el producto en el segmento de mercado de licores de frutas de Guayaquil. Además se espera establecer el grupo de edades que con mayor frecuencia consumiría el licor. Y finalmente se quiere reconocer la impresión que tienen los consumidores con respecto al sabor del licor de naranja de Echeandia y diferentes licores según el segmento de participantes de la investigación.

- a. Determinar lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el licor.
- b. Conocer y determinar los canales de distribución que los consumidores usan para obtener este tipo de producto.

CAPÍTULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Análisis de Variables del Entorno Externo

2.1 Políticas

Datos del Ministerio de Agricultura confirman, que el consumo per cápita en 2015 fue de 4 kilos de naranja. El cálculo para determinar esa cifra, se realizó una suma entre la producción y las importaciones y el producto lo dividió para los 13,6 millones de habitantes que tiene el país.

El análisis además, determina que las provincias con mayor producción son Manabí, con 86000 toneladas y Los Ríos, con 57000.

Explica además que en la sierra, en cambio, la producción alcanzó 51.000 toneladas. El producto se da, de preferencia, en la provincia de Bolívar, que sacó al mercado 40.706 toneladas. El cantón Caluma, perteneciente a esta provincia, produce el 60% de la producción nacional. Este cantón cuenta con aproximadamente 2.000 hectáreas de cultivos de naranjas, y el 60% de sus habitantes se dedica a este cultivo. El promedio anual estimado de producción es de 3000 toneladas métricas en el 2014. Cabe indicar que en el 2015, el promedio anual de producción fue de alrededor de 2.500 toneladas métricas, en este cantón.

Al culminar las cosechas, a inicios de octubre, el Ecuador, necesariamente, tiene que recurrir a la importación. Según datos del Banco Central, de enero a noviembre de 2015, se importaron naranjas por un valor de \$698.990. Colombia es

el principal abastecedor de la misma. En ese período, las compras provenientes de ese país representaron \$368.250, le sigue Chile, con \$203.530, luego los Estados Unidos, el Perú y España, con \$24.640 este último. (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2016)

El proyecto de factibilidad cumple con las regularizaciones y protecciones ambientales impuestas por el Ministerio de Ambiente a través de su “Estudio de Potenciales Impactos Ambientales y Vulnerabilidad”, el cual está relacionado con las sustancias químicas y el tratamiento de desechos peligrosos en el sector productivo del Ecuador. Este estudio señala que el impacto final resultante de la producción de alcohol es considerado como un impacto no significativo de carácter positivo.

Las políticas de Impuestos a los Consumos Especiales (ICE) no interfieren debido a que esto aplica únicamente para productos importados. Sin embargo, con lo señalado en el artículo 1 de la Resolución NAC-DGERCGC13-0878, publicada el 23 de Diciembre de 2013, “dispone que todos los productores e importadores de alcohol como materia prima y que realicen la venta de este producto, presenten a la Administración Tributaria la información mensual de sus ventas de alcohol por litros”. (Resolución ICE, 2013).

Las regularizaciones comerciales internacionales y restricciones como las recientes medidas impositivas de la resolución No 63 (salvaguardias y restricciones en las importaciones) impuestas por el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), son aspectos positivos que representan oportunidades para la implementación del negocio.

2.2 Económicas

Considerando la estabilidad política del país, según la presidencia del Ecuador y algunos inversionistas, consideran que es bueno invertir en el país porque los incentivos arancelarios para adquirir materia prima de actividad productiva son excelentes y de esta misma manera todo producto que ingresa en el mercado tiene un arancel de cero, explicado así en el Código Orgánico de la Producción. (ECUADOR, 2015)

Dentro de este plan estabilidad política, el país contribuiría para la obtención de insumos y maquinarias que contribuyan a la realización de un producto nacional dependiendo de la productividad de dicho negocio y del éxito que pueda llegar a tener se puede llegar atraer la inversión extranjera para ampliación o venta de franquicias.

Según el Banco Mundial, el PIB de Ecuador para el año 2014 fue de \$100.5 mil millones con un crecimiento de 3,8%. La tendencia del PIB desde el año 2010 en el sector de bebidas alcohólicas se ha mantenido relativamente constante. Para el año 2014 este sector representó el 0,87% del PIB (Banco Central del Ecuador, 2014).

La Inflación promedio del país de los últimos 5 años es de 3,85% y la del sector de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes para Diciembre 2014 fue de 3,41% (BCE, 2015). Por lo tanto, la inflación promedio calculada en base a la inflación de los años 2010 – 2014 es de 10,12%.

PERIODO	%
Diciembre 2010	6,31%
Diciembre 2011	14,07%
Diciembre 2012	18,91%
Diciembre 2013	7,90%
Diciembre 2014	3,41%

La tasa de interés activa desde el año 2013 ha tenido poca fluctuación, se registró el punto más alto en Junio 2015 siendo de 8,70% y en Febrero del mismo año el punto más bajo fue de 7,41% (BCE, 2014).

En el tema de impuestos Ecuador es uno de los países que más incrementos ha realizado, esto podemos evidenciar en el periodo 2000 – 2013, pasando de un 3% a un 9% del PIB.

Esto significa que se destina más dinero para el pago de impuestos, reduciendo así la capacidad de compra, ahorro e inversión de los ecuatorianos. Esta medida es tomada para solventar el gasto público y el endeudamiento que tiene el país (Manuel Gonzales, 2015).

El índice de confianza empresarial resume la situación económica del país, se puede ver que el ICE en los últimos 5 años ha sido cambiante; durante este periodo el desarrollo del PIB ha sido mayor al de este indicador. En Febrero 2014 se tuvo un ICE del 3% y un PIB del 5,6% (BCE, 2014).

Determinando así, que los factores de la industria analizados en este entorno deben ser considerados antes de la toma de decisiones referentes a la idea de negocio en cuestión.

Por otra parte, es necesario incorporar en los productos o instructivos; anexos, advertencias o indicaciones necesarias para que el consumo o comercialización se efectúe con la mayor seguridad posible; basándose al artículo 53 de la Ley de Defensa del Consumidor.

Así también, es imprescindible registrarse bajo los artículos 5, 19, 42 del Código de Trabajo donde se trata acerca de los salarios, contratos, responsabilidades y obligaciones por parte de empleador.

Por lo tanto, se confirma que las medidas mencionadas con anterioridad protegen y ayudan al desarrollo de la industria nacional; brindando mayor seguridad a la misma y de igual manera los controles efectuados por parte del gobierno ayudan a la regularización de la competencia.

2.3 Sociales

Además de los objetivos lucrativos, se debe tener fines sociales. Por esta razón el Estado Ecuatoriano ha desarrollado el Plan de Buen Vivir, en cual se destacan objetivos que ayudarán al progreso social del país como:

- Realizar una distribución válida y justificada de los ingresos entre los participantes de la empresa.
- Auspiciar la igualdad, inclusión y equidad social.
- Mejorar la calidad de vida de la población (Buen Vivir Plan Nacional, 2013).

Pero esto no quita la atención al alto consumo de bebidas alcohólicas, especialmente en la juventud, que ha rebasado cualquier límite y se ha convertido en un problema social.

El consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura de los ecuatorianos: las celebraciones o las penas de la vida cotidiana son generalmente ocasiones para “pegarse” el trago en actos públicos o privados.

Se puede considerar las tradiciones ecuatorianas, y considerar que se vive una cultura donde predomina el alcohol. Se “chupa” o “bebe” en los acontecimientos cotidianos en los momentos más felices de las personas, como por ejemplo: antes, durante y después de los partidos de fútbol, gane o pierda el equipo, el nacimiento de un bebé, y hasta en los velorios.

2.4 Tecnológicas

El crecimiento y desarrollo de un país está directamente relacionado a la innovación. En Ecuador para el año 2011 el gasto destinado a Investigación y Desarrollo llegó a USD \$1.210 millones, lo que equivale al 1,58% del PIB, según una encuesta realizada por el INEC y el Senescyt (El telégrafo, 2014).

Entre el año 2009 y 2011, el sector de servicios y la industria de manufacturera son quienes han mostrado los mayores porcentajes en innovación; con el 22,70% y 20,31% respectivamente (El telégrafo, 2014).

La innovación tecnológica de la industria manufacturera influye directamente con la industria analizada, dado que se desglosa en elaboración de bebidas

alcohólicas, tabaco y estupefacientes, hasta llegar a su descripción más específica que es destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4).

En definitiva, la innovación tecnológica en la industria manufacturera es una oportunidad, dado que esta es una fuente impulsora y aseguradora del desarrollo de productos de excelente calidad.

CAPÍTULO III ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Análisis de la demanda

3.1.1 Distribución geográfica del mercado de consumo

Segmentación es una estrategia de marketing cuyo proceso consiste en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esta herramienta será utilizada con el objetivo de definir el grupo de consumidores para el producto de licores de naranja de Echeandia.

Analizando el mercado, se revisó información de consumo de vinos en el Ecuador durante años anteriores. Esta información está relacionada a la industria vinícola del país, debido a que el producto es nuevo en el mercado y no hay históricos del mismo.

Tabla 1 Importación del Ecuador de vinos desde el año 2006 al 2015

Años	Toneladas	FOB (miles de dólares)
2006	3094,88	\$4.576,10
2007	3978,1	\$5.015,64
2008	4632,91	\$10.200,09
2009	4157,97	\$9.145,47
2010	4774,82	\$6.729,04
2011	6254,18	\$7.837,83
2012	5522,47	\$6.932,94
2013	4618,83	\$8.907,84
2014	5320,44	\$7.783,16
2015	4045,85	\$6.653,29
TOTAL	46400,45	\$73.781,40

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central del Ecuador, en 10 años, Ecuador ha importado alrededor de \$73.781,40 millones de dólares en vino. Se puede observar además la disminución de las importaciones a partir del 2009. En ese año empezó la aplicación de las políticas de salvaguardas.

Para identificar el perfil de los consumidores de vinos, se debe conocer sus hábitos de compra, considerando que por lo general los consumidores buscan los mejores productos. El vino a diferencia de otras bebidas alcohólicas, cuenta con consumidores “infieles” a las marcas. Estos consumidores tienden a experimentar y probar nuevas marcas y sabores, es el placer de los amantes del vino.

El vino es considerado de alto nivel, pero se considera importante que en el mercado ecuatoriano se pueda encontrar un vino diferente y que se adapte a los consumidores, permitiendo educar el paladar, adoptándola a la rutina o hábitos de compra y de fácil acceso económico.

Según las variables de segmentación geográfica del Ecuador, demográfica y Psicográfica se obtiene la siguiente segmentación del mercado:

Tabla 2 Distribución del mercado de consumo

GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Área	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Edad	25-45 años
Sexo	hombres/mujeres
Tamaño de la familia	3-5 integrantes por familia
SOCIOECONÓMICA	
Ingresos	Mayores a \$400
Clase Social	Media
PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Elegante
Personalidad	Divertido, compulsivo
Valores de personalidad	Luchador, aspiracional

Elaboración: Autores

3.1.2 Comportamiento histórico de la demanda

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el promedio de gasto mensual de alcohol de un hogar ecuatoriano es de USD 63,90 en cerveza. En el 2011, la Organización Mundial de la Salud situó a Ecuador en segundo lugar de los países con mayor consumo de alcohol en Latinoamérica. En el 2014, el país se ubicó en noveno lugar. Aún así, la cultura de la bebida no se ha desvalorizado.

Según un análisis del Diario El Telégrafo, el consumo promedio de consumo del alcohol por año es de 9,4 litros. Esta cifra es superada en Latinoamérica

únicamente por Argentina (10 litros), donde el mayor consumo de bebida alcohólica es el bebida es el vino.

Luego de haberse cumplido un año de la nueva ley arancelaria para los licores importados, se ha podido observar y constatar cómo han ido perdiendo en las diferentes perchas de lugares de expendio de bebidas alcohólicas como en supermercados y licorerías, así lo expresan las cifras de la Aduana. Permitiendo así el impulso de la venta de licores nacionales y artesanales.

Las importaciones de bebidas alcohólicas han ido disminuyendo entre los años 2011 y 2012, con cifras de 42 a 33 millones de dólares, según el Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (SENAE), un año después del tributo de nuevos aranceles para los licores importados.

Entre los licores que se identifican claramente su disminución, es el whisky ya elaborado que cayó en 77%, es decir llegando a 10 millones desde los 15 millones de aproximadamente: Aunque la cerveza tiene un pequeño decrecimiento en sus productos importados, pasando de 8 millones a 7 millones de dólares, una contracción de aproximadamente el 16%.

Como resultado, el surtido de bebidas en los lugares donde se venden las bebidas alcohólicas extranjeras está disminuyendo, algunos comerciantes experimentan una significativa reducción en sus ganancias.

3.1.2.1 Investigación Exploratoria

La metodología de investigación exploratoria, se fundamenta en la agrupación de muestras simples, que proporcionan puntos de vista acerca de un producto. Esta clase de investigación se lleva a cabo a través de grupo focales, donde se toman en cuenta el resultado de la interacción del grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un moderador, quien en este caso será una persona experta de grupos focales. Se realizarán 3 grupos focales, y a los participantes se les permitirá expresar sus puntos de vista acerca del producto.

El grupo focal ayudará a comprender características cualitativas del que expresen los entrevistados, acerca del producto de licores de naranja de Echeandia. Dicha investigación dará información extremadamente útil para la estructuración del análisis cuantitativo.

Los grupos focales se realizaron con la participación de entre 8 y 10 individuos de ambos sexos, diferente nivel socioeconómico y mayores de 18 años, entre ellos padres de familia, amas de casa, profesionales y estudiantes, quienes expresaron sus opiniones y comentarios acerca del producto licores de naranja de Echeandia.

Las sesiones se llevaron a cabo en un ambiente agradable y tuvieron una duración de 50 minutos. Los resultados se presentarán de forma porcentual, a través de la selección de los puntos más importantes analizados por los encuestados:

- El 80% de los participantes nombraron a la marca “boones” como la marca más reconocida entre los licores de frutas. El 19% mencionaron al licor San Francisco como el de mayor recordación, y el 1% mencionó que no recordaban los nombres de ninguno de ellos.
- Cuando se comentó acerca de los sabores de los licores de frutas el 100% de los individuos reconocieron a los sabores de durazno y manzana como los más conocidos al momento de beber un licor de frutas.
- Se hizo una prueba de degustación que consistía en tres pruebas de licores de frutas (A= Licores de durazno, B= Licores de naranja de Echeandia, C= Licores de manzana). Luego de realizada las degustaciones, los entrevistados en su 90% eligieron al licor de naranja de Echeandia como el mejor de entre las pruebas presentadas, sólo un 15% prefirió la prueba A.
- El 90% denominó a la prueba del licor de naranja como un sabor natural muy agradable en donde predominaba el sabor cítrico de la fruta sobre el alcohol a diferencia de las otras pruebas en donde sucedía lo contrario y en ocasiones eran familiarizadas con otra bebida alcohólica como el vodka.
- Con respecto al precio de venta al público, un 80% estuvo de acuerdo que se debería pagar un monto entre \$4.00 – \$ 6.00 por el licor de naranja de Echeandia.
- Al preguntarles acerca del lugar en donde les gustaría adquirir este producto, un 90% de los individuos mencionaron a las despensas, tiendas y minimarkets y licorerías porque son lugares que se encuentran más cerca de sus domicilios. El 15% restante sugirió a los supermercados como alternativa de compra del producto.

- Finalmente se les pidió mencionar para que ocasiones ellos consumirían este producto, un 80% de los participantes menciono para visitas y reuniones entre amigos y familiares y un 20% para degustarlo en los almuerzos y cenas.

3.1.3 Proyección de la demanda

Para iniciar este análisis del mercado, se ha considerado tomar el número actual de personas representados por hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil: **3.645.483 de habitantes**, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en su último censo del 2010.

Para la ejecución de este estudio cuantitativo se considera la población mayor de 20 años: **2.211.028**. Considerando que es la que es la población autorizada para el consumo de bebidas alcohólicas.

A continuación se muestra la tabla de la clasificación de las edades:

Tabla 3 Número de habitantes de la ciudad de Guayaquil por intervalos de edad

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	359.678	9,9%
Total	3.645.483	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010

3.1.4 Tabulación de datos de fuentes primarias

Esta encuesta fue elaborada en tres fases. La primera parte permite identificar los gustos y preferencias de licores de frutas; la segunda parte tiene como objetivo medir los niveles de aceptación con respecto al licor de naranja de Echeandia; y finalmente, la tercera parte, permite obtener información demográfica de los encuestados.

3.1.4.1. Análisis de los resultados de las encuestas

Se realizaron un total de 400 encuestas a personas en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, los cuales se detallan a continuación:

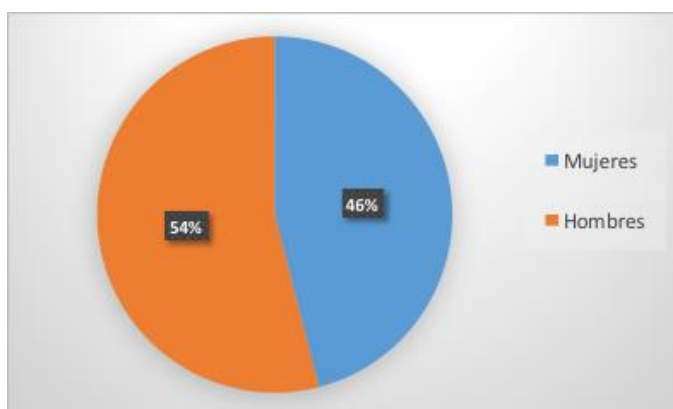
- ✓ Garzocentro
- ✓ Universidad Estatal
- ✓ A lo largo de la Av. 9 de Octubre (Centro de la Ciudad)
- ✓ Afuera del Centro Comercial Mall del Sur

Estos sitios fueron seleccionados ya que la cantidad de afluencia de personas de diferentes sexo, edad y clase social es grande y diversa.

Para el análisis de las encuestas, se procedió a ingresarlas en el programa estadístico SPSS, que permite revisar y determinar los resultados de cada una de las preguntas mediante el uso de las tablas de frecuencia y diagramas, mostrando de esta forma los siguientes resultados:

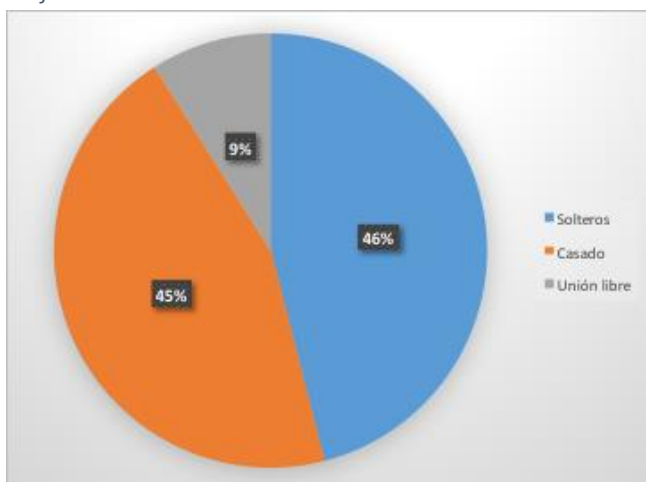
Se encuestaron a 216 hombres y 184 mujeres que habían probado licores de frutas, de los cuales 46% eran solteros, 45% casados y 9% con unión libre.

Gráfico 1 Género de los encuestados



Elaboración: Autores

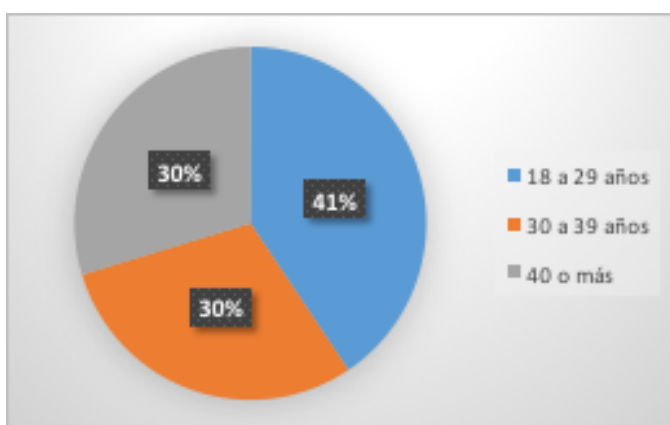
Gráfico 2 Estado civil



Elaboración: Autores

Los rangos más significativos de edades están comprendidos entre las personas de 18 a 29 y 30 a 39 años con un 41% y 30% respectivamente, lo cual representa el 71% de los entrevistados. Otros intervalos de edades comprendidas entre 40 años en adelante tuvieron una participación del 30% del total encuestados.

Gráfico 3 Intervalo de edades

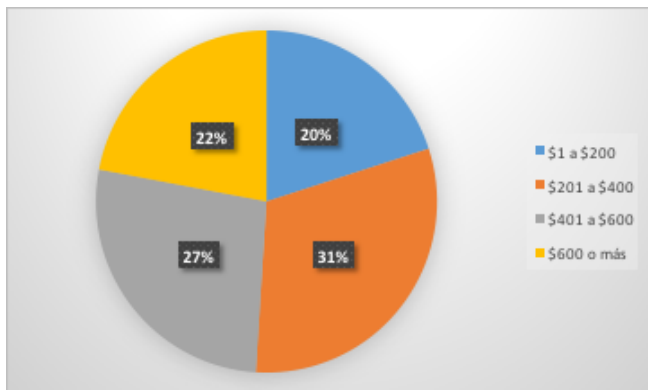


Elaboración: Autores

Con respecto a los ingresos mensuales, se obtuvieron los siguientes resultados:

- ❖ El 27% de los encuestados, poseen un intervalo de sueldo comprendido entre los 401 a 600 dólares al mes.
- ❖ El 31% tiene un ingreso mensual entre \$ 201 a \$ 400.
- ❖ El 22% de los encuestados tienen un nivel de ingreso mensual de \$ 600 dólares en adelante.
- ❖ Y el 20% de los encuestados tienen un nivel de ingreso entre \$ 1 a \$ 200 mensuales.

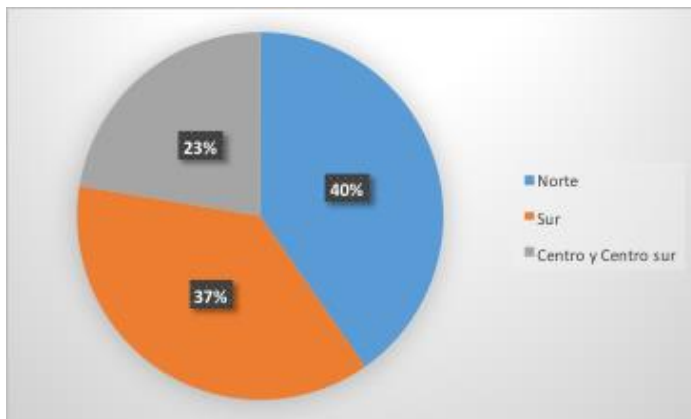
Gráfico 4 Ingreso mensual



Elaboración: Autores

La siguiente pregunta, determina el sector donde viven los encuestados: el 27% viven en el norte de Guayaquil entre, las ciudadelas Alborada, Saucos, Samanes y Guayacanes. Este es el porcentaje más significativo seguido de un 16% de personas que viven a los alrededores de la Avenida 25 de julio al sur de la ciudad y un 15% que corresponden a los encuestados que habitan en el centro y centro sur.

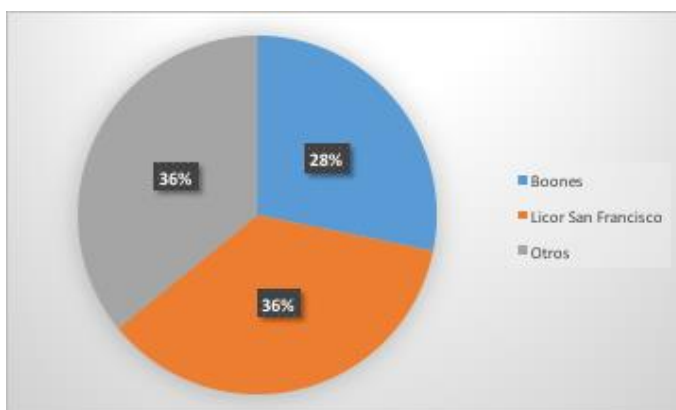
Gráfico 5 Sector de en donde vive



Elaboración: Autores

Al realizar esta pregunta 5, se obtuvo como resultado que el 33% de los encuestados consumen el licor Boones. El 25% de los encuestados toman licores San Francisco. Y el 42% tienen a los licores Del Río, Granviña, Baldore y Santa Clara entre sus preferencias.

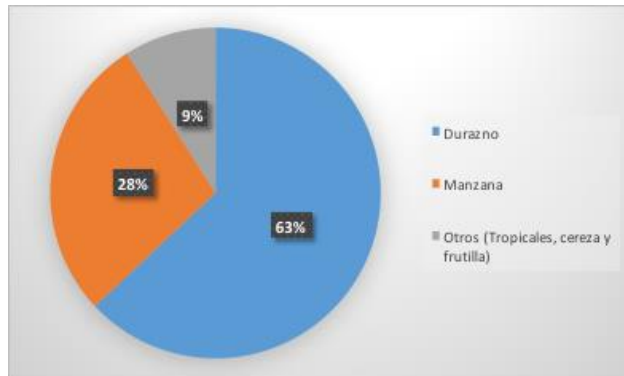
Gráfico 6 Marcas de licores de frutas



Elaboración: Autores

Al realizar la pregunta 6, se pudo determinar que el 63%, escogen el sabor durazno entre sus preferencias al momento de comprar una botella de licores de fruta. Por otra parte, el 28% prefieren el de manzana; y el 9% eligen sabores como frutas tropicales, cereza y frutilla.

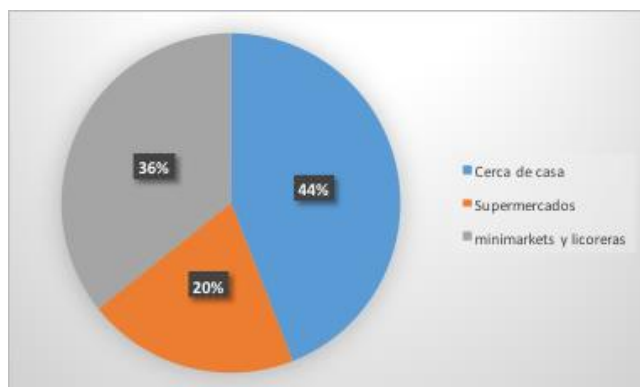
Gráfico 7 Sabores de licores de frutas



Elaboración: Autores

La pregunta 7, determinar que el 37% compran los licores de frutas en licorerías cerca de sus casas, seguido por un 30% en supermercados, en tiendas y minimarkets, en un 17%. Aún muchos comentaron, que les gustaría poder encontrarlos en tiendas y mini-markets, porque no son fáciles de encontrar en algunas ocasiones.

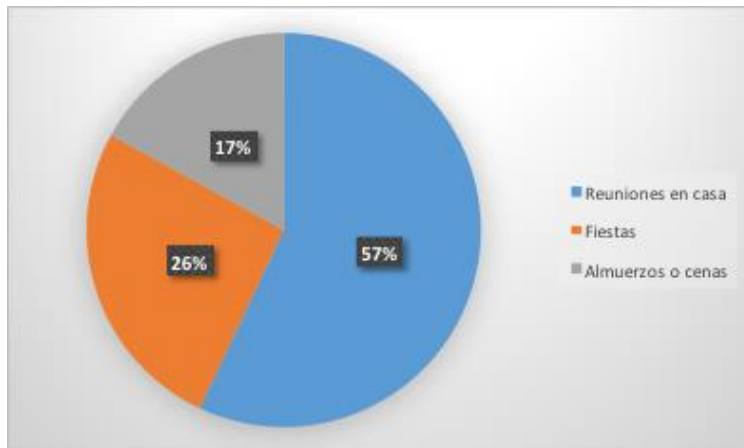
Gráfico 8 Lugar de la compra del Licores



Elaboración: Autores

La pregunta 9, dice que el 57% de los encuestados consumen el licor de frutas en reuniones en casa. Mientras que el 26% prefieren hacerlo en fiestas. Finalmente, el 17% lo prefieren durante un almuerzo o cena.

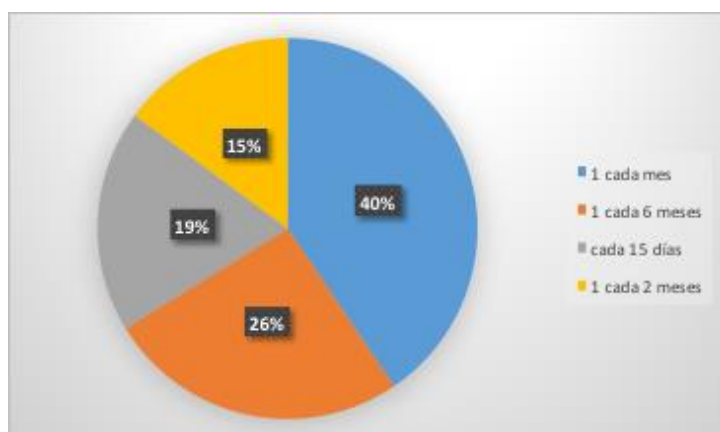
Gráfico 9 Ocasiones de consumo



Elaboración: Autores

Al analizar la frecuencia de compra de los licores de frutas, se puede observar que el 30% afirman que adquieren un licor de frutas al menos cada mes. El 19% compran licores de frutas cada seis meses. Pero, no se puede minimizar los porcentajes del 11% al 14% ya que corresponden al número de personas que adquieren unos licores de frutas una vez por semana, 15 días, cada dos y tres meses.

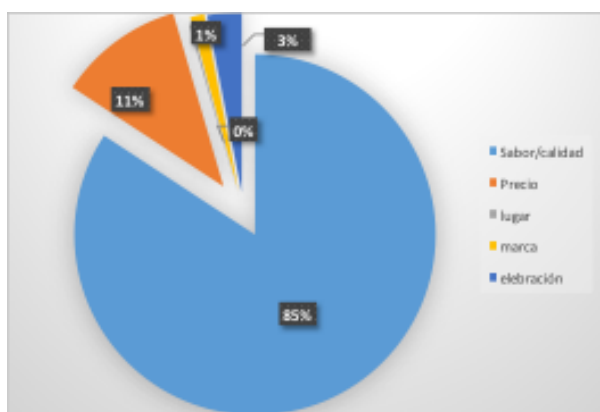
Gráfico 10 Frecuencia de compra



Elaboración: Autores

Al observar los resultados de esta pregunta se puede concluir que un porcentaje mayoritario del 84.2% de las personas encuestadas consideran al sabor/calidad como el factor más importante al momento de preferir un licor de fruta. Por su parte un 11% escogió al precio como motivo principal para adquirir un licor frutal.

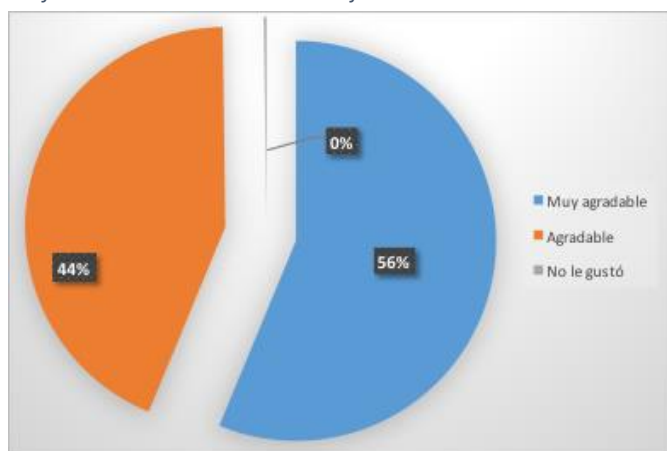
Gráfico 11 Factor más importante de consumo



Elaboración: Autores

Al momento de degustar el licor de naranja de Echeandia, el 56.2% calificaron como muy agradable al sabor del licor de naranja y el 43.5% dijeron que el sabor del licor les pareció agradable.

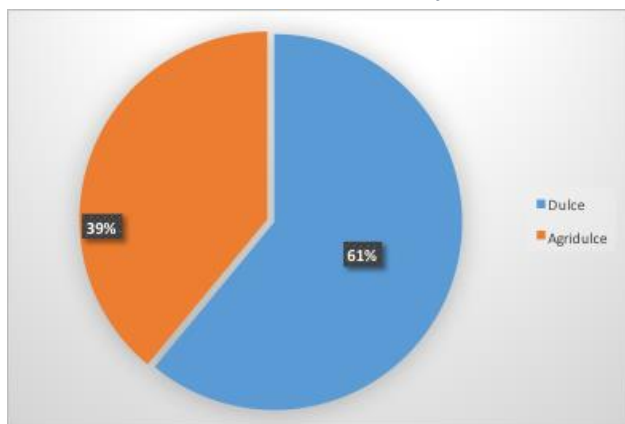
Gráfico 12 Sabor del Licor de Naranja



Elaboración: Autores

Cuando se les preguntó a los entrevistados acerca de cómo habían sentido ellos el sabor del licores de naranja, el 61% respondieron que dulce. Por otro lado el 39% confirman que el licor les pareció agridulce.

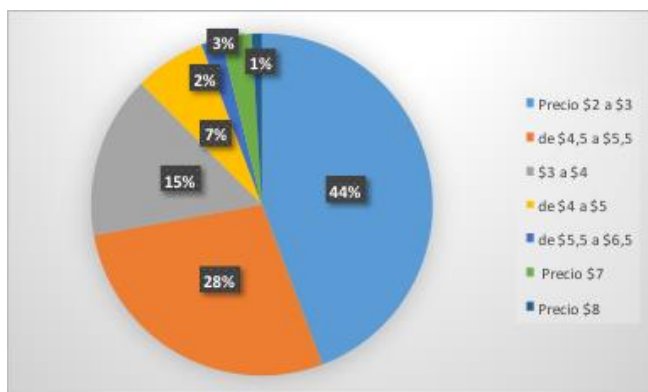
Gráfico 13 Sensación del sabor del Licor de Naranja



Elaboración: Autores

Al preguntarles a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por una botella de licores de naranja de Echeandia, 42% respondieron que ellos pagarían un valor entre \$ 3 a \$ 4. Otro porcentaje significativo es de quienes expresaron que les gustaría adquirir una botella del licores de naranja de Echeandia correspondiente al 29% por un valor entre \$ 4.50 a \$ 5.50.

Gráfico 14 Valor dispuesto a pagar por el licor de Naranja de Echeandia



Elaboración: Autores

3.1.5 Conclusiones generales

Luego de haber realizado el análisis de la investigación de mercados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se elaboraron 400 encuestas de las cuales un 54% de las encuestas fueron respondidas por hombres mientras que un 46% por mujeres.
- ✓ De los hombres y mujeres encuestados, el 46% eran solteros, 45% casados y 9% para las parejas de unión libre.
- ✓ 41% que representan 164 personas tienen edades de entre 18 a 29 años.
- ✓ Con un 31% se representa a los individuos que ganan un sueldo comprendido entre 200 y 400 dólares mensuales.
- ✓ Por otro lado 109 personas que es el 27% viven sectores comprendidos entre las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes, localizadas al norte de Guayaquil.
- ✓ 131 personas que son representadas por el 33% consumen el licor de frutas Boones.
- ✓ El 63% de los encuestados eligieron al durazno como el sabor ideal al momento de degustar un licor de frutas.
- ✓ 149 personas (37%) prefieren comprar un licor de frutas en despensas, tiendas y minimarkets
- ✓ Un 57% equivalente a 227 personas optan por consumir licor de frutas para una reunión en casa.
- ✓ El 30% que son 122 encuestados, compran licor de frutas una vez al mes.
- ✓ 337 personas representadas por el 84% consideran al sabor/calidad como el factor más importante al momento de adquirir un licor de frutas.

- ✓ 56% representado por 225 personas calificaron al sabor del Licor de Naranja Echeandia como muy agradable.
- ✓ 224 personas consultadas (61%) sintieron dulce el sabor del licor.
- ✓ Finalmente el 42% de los encuestados consideran que el precio ideal a pagar por una botella de licores de naranja San Marcos esta de entre 3 a 4 dólares.

3.2 Marketing Mix

3.2.1 Definición del Producto

Un producto se puede definir como aquello cuyos atributos son ofrecidos dentro de un mercado para su uso o consumo con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo. Para determinar producto se analizan tres niveles los cuales buscan como objetivo principal consolidar de manera clara y efectiva las características diferenciales que posee el producto.

3.2.2 Análisis de precios

Al momento de decidir el precio al cual el licor de naranja de Echeandia va a ser vendido se tomaron en consideración dos métodos de fijación de precios:

- ✓ fijación de precios basados en la competencia (Marcas existentes en el mercado).
- ✓ fijación de precios a partir del valor percibido por el comprador. (grupo focal y encuesta).

3.2.3 Determinación del precio promedio

El licor de naranja de Echeandia se comercializará como un producto de precio competitivo el cual ofrezca características diferenciales en lo que respecta a beneficios, imagen de calidad y presentación con el fin de obtener la preferencia de los consumidores de licores de frutas.

Para el licor de naranja de Echeandia es de **\$ 3,70**.

3.3 Plaza

La distribución no es más que la actividad del Marketing que se ocupa de la organización, el traslado físico de un bien y de la elección de los canales que se deben utilizar para llevar el producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final (Kotler, 2012).

Gráfico 15 Canal medio objetivo para la distribución del licor de naranja de Echeandia



Elaboración: Autores

3.4 Canales de comercialización

3.4.1 Descripción de los canales de distribución

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, a continuación se realizó un estudio del canal de distribución objetivo el cual consistía en la realización de un cuestionario a los dueños de las diferentes despensas, tiendas, minimarkets y

licorerías de las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes, correspondientes al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

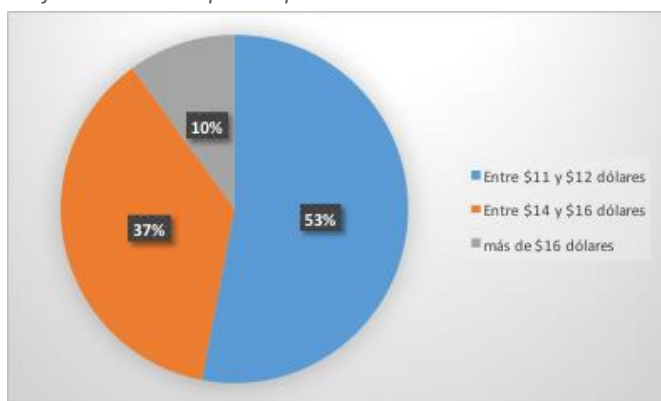
Con la elaboración de la entrevista escrita se buscaba obtener la información necesaria para conocer las formas de distribución que existen entre los proveedores y tenderos, a su vez saber de qué manera los tenderos ofrecen los licores a los consumidores.

3.4.2 Análisis de resultados de encuestas a canal de distribución

Se realizaron entrevistas a 30 tiendas las cuales arrojaron los resultados que se muestran a continuación:

Un 53% de los tenderos adquieren el producto a un precio de entre once y doce dólares la caja de 12 unidades de licores en cartón.

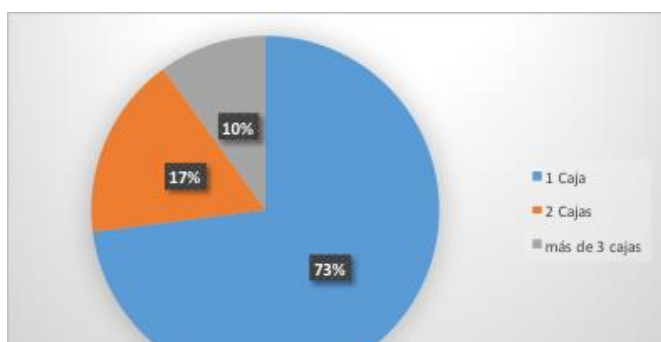
Gráfico 16 Precio al que compra



Elaboración: Autores

El 73% de los vendedores en tiendas por lo general compran una caja de licores de frutas de 12 unidades.

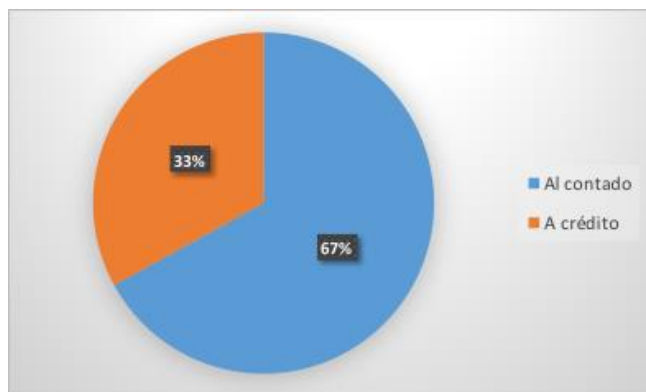
Gráfico 17 Cantidad que compra



Elaboración: Autores

Un porcentaje del 67% paga la caja de licores de frutas de 12 unidades al contado.

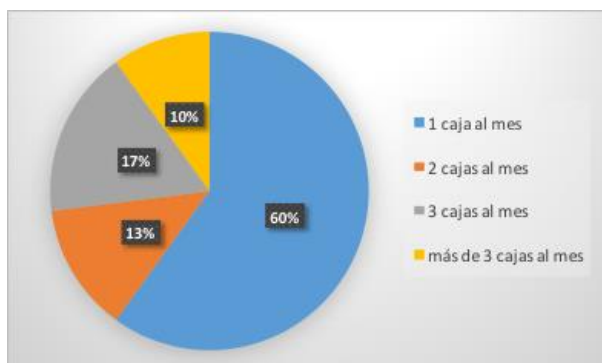
Gráfico 18 Forma de Pago



Elaboración: Autores

El 60% de los entrevistados sostienen que compran una caja licores de frutas de 12 unidades al mes.

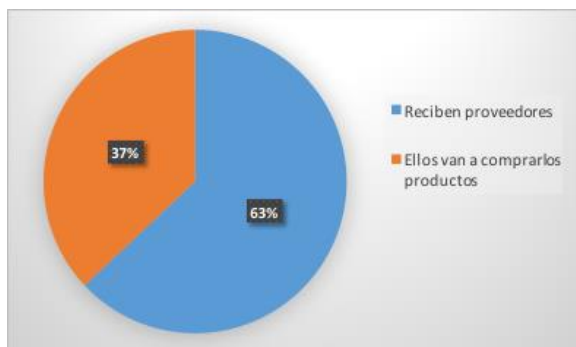
Gráfico 19 Tiempo de abastecimiento



Elaboración: Autores

El 63% reciben la visita por parte de los proveedores los cuales a su vez les venden el licor.

Gráfico 20 Forma de abastecimiento



Elaboración: Autores

En lo que respecta al mes o los meses de mayor venta todos los tenderos coincidieron en que las festividades de Navidad, Fin de año y Carnaval son las ocasiones en donde existe un mayor consumo de licores de frutas por parte de los consumidores.

3.4.3 Ventajas y desventajas de los canales previstos

Luego de realizadas las entrevistas se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los tenderos en su mayoría adquieren una caja de 12 unidades de licores de cartón en envase PET (Polietileno Tereftalato) por mes a un costo de entre once y doce dólares la caja. El Pago de la caja de licores lo realizan al contado al momento en que los proveedores vienen a ofrecerles el producto en los puntos de venta de cada tendero.
- Los meses en los cuales se realizan la mayor cantidad de ventas de licores de frutas son febrero y diciembre dentro de los cuales se encuentran las festividades de carnaval así como también navidad y fin de año. El aumento de

las ventas en estos meses alcanza un 30%, con respecto a los otros meses del año.

- Los licores que más se venden en estos locales (despensas, tiendas, licorerías y minimarkets) son los licores San Francisco y Del Río cuya presentación es en envase de cartón y el Boones cuya presentación es en botella de vidrio de 750 CC.

3.4.4 Descripción operativa de la trayectoria de comercialización.

Para llevar a cabo la función de distribución, La empresa LICORES Y MAS S.A. seguirá la estrategia de canales medios, la cual consistirá en transportar el licor de naranja desde la fábrica ubicada en Echeandía hacia la ciudad de Guayaquil en donde será almacenado en una bodega para luego ser comercializado en los 460 puntos de venta (despensas, tiendas, licorerías y minimarkets) ubicados en las ciudades de Alborada, Sauces, Samanes y Guayacanes. Luego de ello los minoristas se encargarán de vender el producto al consumidor final.

El proceso de distribución será realizado mediante el uso de una camioneta la cual posee una capacidad de almacenamiento de 160 cajas de vino que equivalen a 1920 botellas de 250 cm³.

Cabe mencionar que de acuerdo a la demanda esperada mensual para el primer año y la capacidad de almacenamiento del medio de transporte para la distribución del producto, se proyectado realizar lo siguiente:

- ✓ 1 viaje para transportar y distribuir las 1905 botellas para los meses regulares.
- ✓ 2 viajes para trasportar y distribuir los 2476 botellas para los meses de mayor demanda del vino.

CAPÍTULO IV PLAN ESTRATÉGICO

Análisis de:

4.1 De Competencias

Es usual que cuando se habla de la competencia se venga a la mente empresas que representan una competencia directa las cuales producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con los mismos productos. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden presentarse como sustitutos o indirectos.

- ✓ Zhumir
- ✓ Baldore
- ✓ Gran Viña
- ✓ Santa Clara

Tabla 4 Marcas de Licores de frutas y sus características

Marca	Sabores	Contenido centímetros cúbicos	Presentación	Intervalo de Precios (dólares)
Del Río	durazno, manzana	1500 cc	Tetra Brick	\$1,20 - \$1,50
San Francisco	durazno	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,20 - \$1,50
Gran Viña	durazno, manzana	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
Santa Clara	durazno, manzana	1100 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
Baldore	durazno, manzana	1000 cc	Cartón - Envase PET	\$1,30 - \$1,50
	Frutilla, cereza			
	mandarina			
Boones	durazno, manzana	750 cc	Botella de Vidrio	\$4,00 - \$5,00
	manzana verde			
	fresa, frutas tropicales			
	piña con naranja			

Elaboración: Autores

Competidores Potenciales

Después de haber elaborado y analizado la investigación de mercados se concluye que los competidores más importantes que tiene el licor de naranja de Echeandía son los licores Zhumir.

Productos sustitutos

Como sustitutos de este producto, se podría mencionar a bebidas como la cerveza, vino, vodka, Zhumir, whisky, tequila entre otras las cuales son adquiridas por los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Integración

4.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permiten realizar un análisis externo de la empresa, a través del estudio de la industria o sector a la cual pertenece. Se describen cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de la compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

En base al análisis de las fuerzas, se diseñan estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas; hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

4.3.1.1 Rivalidad entre competidores

Esta fuerza se refiere a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo producto. El grado de rivalidad entre los

competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de estos. Esta fuerza permite comparar las estrategias o ventajas competitivas de LICORES Y MÁS S.A. con las de otras empresas rivales y de ese modo saber si debemos mejorar o rediseñar las estrategias.

La rivalidad existente es principalmente con la marca Zhumir, ya que los consumidores la conocen como una marca que cuenta con varios licores de frutas, lo que no ocurre con LICORES Y MÁS S.A ya que solo produce por el momento el Licor de Naranja, teniendo una visión para el 2018 o 2019 de producir licores de otras frutas, otra competencia que no podemos dejar a un lado es la de la marca Caribbean`s.

4.2.1.2 Amenaza de nuevos competidores

El mercado puede llegar a ser muy competitivo, y debido a que casi no existen barreras de entradas para nuevos participantes, estos llegarán con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado.

Otra estrategia a utilizarse dentro de esta fuerza, es la del requerimiento de capital, puesto que es una gran inversión colocar una planta para la producción de licores, maquinas apropiadas para el embotellado, sellado, etiquetado, entre otros que son costosas; inversión que realizó LICORES Y MÁS S.A. para la elaboración del Licor de Naranja, a la que se le realizarán constantes revisiones de mantenimiento asegurando la calidad del producto, y los despachos.

4.3.1.3 Poder negociación proveedores

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materia prima es caro (Kotler, 2008) .

En este caso, del Licor de Naranja se tiene poder negociación lo la empresa, puesto que contará con su propia materia prima, ya que produce directamente la materia prima en la zona de Echeandia, lo que hace que el poder de negociación de los proveedores sea baja. Para ello se ha establecido lazos comerciales con los proveedores que garanticen beneficio tanto para ellos como para la empresa, lo que se pacta con los proveedores es la calidad y la entrega a tiempo es decir el servicio prestado y stock.

4.3.1.4 Poder negociación consumidores

El mercado no es atractivo, cuando los consumidores están muy bien organizados, el costo del producto no es muy alto, lo que permite una fácil sustitución del mismo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precio, de mayor calidad y servicios, por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

4.3.1.5 Amenaza de producto sustituto

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica cuando los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y del sector.

Al estar dentro de la industria de licores tipo aguardiente o cocktail, el producto sustituto sería licores de diferente sabor y se encuentran en los mismos lugares que se vende el Licor de Naranja, sin embargo no es una competencia directa puesto que los licores de frutas, tienen muchos usos y es escogido para cualquier motivo de reunión social.

4.3.2 FODA

FODA (*SWOT* in inglés), es una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que se posea acerca del producto licor de naranja de Echeandia en lo que respecta a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta clase de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del producto y el entorno en el cual este va a competir.

El análisis FODA consta de dos partes: interna y externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del producto, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el producto en el mercado seleccionado.

4.3.2.1 Fortalezas

- ✓ El producto licor de Naranja de Echeandia es el primer y único licor elaborado a base de naranja de la provincia de Bolívar.
- ✓ Su elaboración es de manera artesanal es decir es un licor 100% natural sin elementos artificiales.
- ✓ El productor posee una amplia experiencia en lo que respecta al proceso de elaboración del licor de naranja.
- ✓ El licor de naranja de Echeandia tendrá un precio competitivo con respecto al Zhumir.
- ✓ El proceso de envasado del producto no afecta al medio ambiente.

- ✓ La mano de obra utilizada en la elaboración del licor de naranja de Echeandia es de bajo costo.

4.3.2.2 Debilidades

- ✓ El desconocimiento del producto de Echeandia en el segmento de licores de frutas, así como de sus características y bondades.
- ✓ El Volumen de producción del licor de naranja de Echeandia es limitado en comparación con los de la competencia.
- ✓ El licor de naranja de Echeandia posee una imagen de marca débil (inexistente).

4.3.2.3 Amenazas

- ✓ Existe una cantidad importante de competidores potenciales en el mercado principalmente de los licores de frutas de cartón cuyos precios son más económicos.
- ✓ La inestabilidad en la economía nacional, ya que, los precios de la materia prima (naranja) se pueden ver afectados y ocasionaría a un incremento en los costos de producción.
- ✓ Existencia de un riesgo de carencia y carestía de la materia prima “naranja” como consecuencia de las posibles erupciones del volcán Tungurahua.

4.3.2.4 Oportunidades

- ✓ Una creciente población de consumidores de clase media y media baja.
- ✓ La preferencia que tienen los consumidores por adquirir productos naturales por encima de los artificiales.
- ✓ La oportunidad de ganar participación en el mercado a los productos sustitutos mediante una campaña promocional la cual se enfoque en una estrategia de

negociación efectiva con los tenderos lo cual de una preferencia de compra al licor de naranja de Echeandia.

- ✓ La Introducción del licor de naranja de Echeandia en un segmento de mercado nuevo y de gran crecimiento potencial.
- ✓ El incremento de la densidad poblacional en las ciudadelas objetivo ubicadas al norte de Guayaquil, permitiendo de esta manera aumentar el volumen de ventas del producto y la disminución de los costos de producción.

4.4 Directrices de la Empresa

4.4.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales

LICORES Y MÁS S.A., es una empresa privada, dedicada a la producir y comercializar el auténtico y exquisito Licor de Naranja de Echeandia, una línea singular de productos 100% ecuatoriano, que cuenta con una tradición familiar, que ha pasado de generación en generación en la ciudad de Echeandia. Sus socios que conforman esta empresa son los señores Fernando Ochoa y Paulo Ochoa.

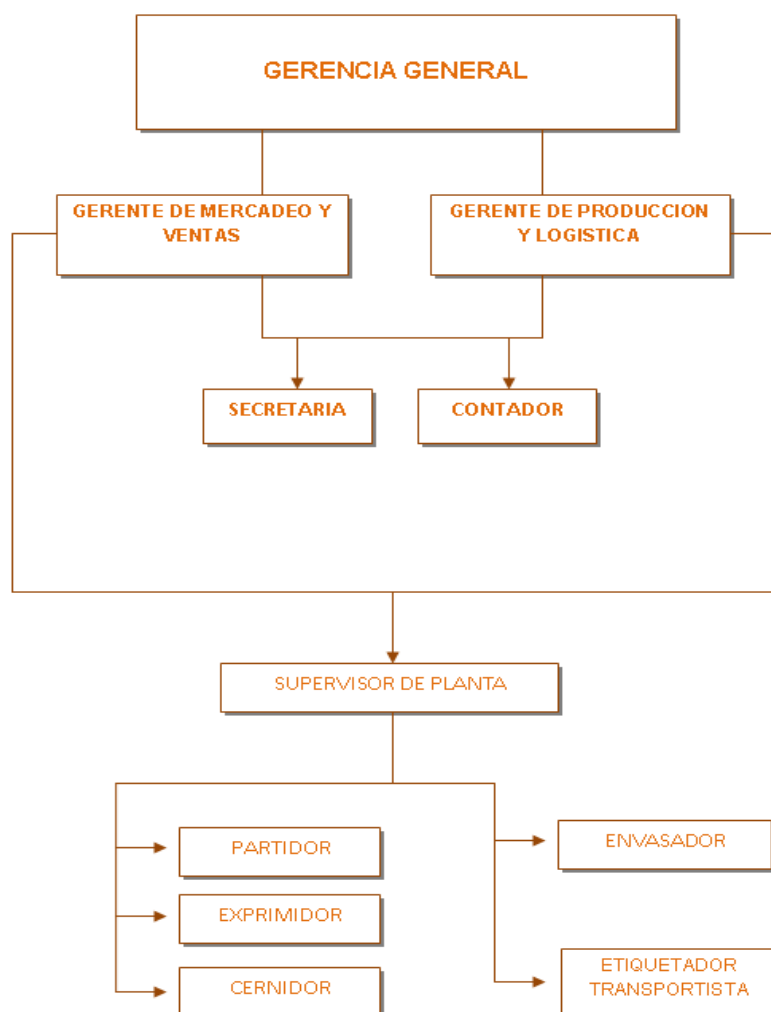
Misión

Licores y Más S.A. es una empresa de carácter privado, cuyo objeto social es la producción y comercialización de licor de Naranja brindando satisfacción y fidelización con el exquisito sabor, que proporciona este licor de Echeandia. Mediante la búsqueda permanente de la eficiencia, productividad y mejoramiento, ofrecerá diversificación en los licores para sus clientes, garantizando así el cumplimiento de su función social y el logro de una rentabilidad adecuada.

Visión

Ser la empresa pionera en la producción y comercialización de licor de Naranja. Alcanzar el liderazgo en el sector de licores ecuatorianos, buscando especializarse en segmentos de mercados de los licores artesanales. La Empresa se distinguirá por su innovación, profesionalismo, tecnología y servicio al cliente interno y externo.

Gráfico 21 Organigrama de la Empresa Licores y Más S.A.



Elaboración: Autores

4.5 Selección de la Estrategia Competitiva

4.5.1 Posicionamiento Estratégico

La empresa se encuentra en un crecimiento inicial con el licor de naranja. Se vende en pequeñas ferias, o a personas dentro del círculo de los dueños de la empresa.

Se espera levantar por completo un departamento comercial, que permita realizar una investigación de mercado y reconocimiento de los medios de distribución más óptimo para la venta masiva del mismo.

Una vez determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales enfrentará el producto, se puede definir mediante el análisis de las diferentes matrices de estrategias de mercado la posición que ocupará el licor de naranja de Echeandia en el segmento de licor de frutas.

Se establecerá de manera concisa las estrategias de segmentación y mercado meta de acuerdo a una investigación de mercados, para elaborar una estrategia de posicionamiento efectiva, que permita mostrar los atributos diferenciales que posee el licor de naranja de Echeandia con respecto a sus competidores.

Lo que permitirá finalmente implantar la mezcla de mercado adecuada para la introducción del licor de naranja de Echeandia, en el segmento de licores de frutas de la ciudad de Guayaquil. Esto, sin dejar afuera, obtener rendimientos financieros

significativos por medio de una propuesta de comercialización del licor de naranja de Echeandia para Ecuador.

De acuerdo con la matriz crecimiento – participación se puede clasificar al licor de naranja de Echeandia, como Interrogante ya que al ser un producto nuevo tendrá al principio una participación baja. Cabe recalcar que este producto será introducido en la categoría de licores de frutas, el cual es considerado actualmente como un segmento de mercado de gran crecimiento.

4.5.3 Matriz Ansoff

La matriz producto/mercado de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio (Hamel, Gary, and Coimbatore K. Prahalad. "El propósito estratégico." *Harvard Deusto Business Review* 1 (1990): 75-90).

Esta matriz tiene dos dimensiones: productos y mercados, de las cuales se puede formar cuatro estrategias de crecimiento:

✓ **Penetración en el mercado (productos existentes / mercados existentes):**

La empresa usa esta estrategia con el objetivo de mejorar la participación, conseguir mejores resultados, incrementar las ventas en los mercados en los que ya se viene trabajando y con los productos existentes.

Resulta adecuada para productos en **crecimiento** y **madurez**.

✓ **Desarrollo del mercado (productos existentes / mercados nuevos):** En

esta estrategia la organización busca la captura de clientes de los competidores o introducir productos existentes en mercados extranjeros.

Resulta adecuada para productos en fase de **declive**.

- ✓ **Desarrollo del producto (productos nuevos / mercados existentes):** La empresa ejecuta esta estrategia con el fin de ofrecer productos modificados o nuevos en los mercados presentes, los productos existentes se pueden ofrecer en estilos, tamaños y colores nuevos.

Resulta adecuada para aplicar a **productos en introducción**.

- ✓ **Diversificación (productos nuevos / mercados nuevos):** Es considerada como la más riesgosa. En esta estrategia la empresa debe sustentar los motivos por los cuales se desea incorporar nuevos productos en nuevos mercados. Sin embargo esta estrategia también puede disminuir riesgos siempre y cuando se trate de una gran corporación que opere en más de un mercado.

Gráfico 22 Matriz Ansoff

Mercados	Productos	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración del Mercado	Desarrollo del Producto
Nuevos	Desarrollo del Mercado proMercado	Diversificación

Fuente: Marketing de kerin, Berkovitz, Hartley y Rudelius

La matriz de mercado – producto se muestra como un elemento alternativo estratégico para la toma de decisiones en la introducción del licor de naranja de Echeandia en el segmento de licores de frutas de las ciudadelas objetivo ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil.

Luego de estudiar a la matriz de Ansoff, se puede concluir que el licor de naranja de Echeandia se ubica en el tercer cuadrante, ya que este licor artesanal de

naranja es un producto nuevo e innovador el cual será introducido en un segmento de mercado ya existente.

4.5.5 Programas para Operaciones

El mercado meta está formado por un grupo de consumidores que poseen las características o las necesidades a la cuales la empresa ha optado por atender. Para la introducción del producto de Echeandia, se utilizará la estrategia de un solo segmento o concentración, ya que esta estrategia permite a una empresa penetrar profundamente en un mercado y especializarse de manera efectiva dentro de él a pesar de contar con muy pocos recursos.

El segmento de mercado al cual el licor de Echeandia va a ser dirigido es el siguiente: Mujeres que viven en la ciudad de Guayaquil, de edades entre 30 y 60 años de estado civil indiferente, de estratos bajos.

4.5.6 Control Estratégico

Luego de haber sido analizado el segmento de mercado al cual el licor de naranja de Echeandia será introducido, se procederá a determinar la estrategia de posicionamiento adecuada para establecer el vínculo más efectivo con el consumidor de licores de frutas de la ciudad de Guayaquil.

Posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus características más representativas, es decir, es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.

La estrategia a aplicarse para el posicionamiento del licor de naranja de Echeandia, es la denominada estrategia de diferenciación, la cual consistirá en

enfatar los beneficios distintivos que posee el licor de naranja en comparación con sus competidores. Para ello se busca como objetivo posicionar la marca licores de Echeandia como un producto creador de una nueva categoría en licores de frutas, ya que sería la primera marca de licores en el mercado elaborada a base de la fruta cítrica naranja con procesos de producción artesanales y con materia prima natural.

Luego de haber analizado las investigaciones realizadas a los consumidores y a los puntos de venta, a continuación se puede determinar los beneficios esperados del consumo del licor de Echeandia.

4.5.6 Definición de la localización

La oficina de la empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil mientras que la fábrica se encuentra en el Cantón Echeandia, Provincia de Bolívar. El medio ambiente es maravilloso, rodeado de majestuosos cerros, exuberante vegetación, y con la presencia de cultivos de naranjas cien por ciento naturales, en un cuadro propicio para el avance agroindustrial de la región interandina.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1 Inversiones del proyecto

Para la puesta en marcha del proyecto de Licor de naranja de Echeandia primero se debe incurrir en los costos de inversión inicial dentro del cual están incluidas la infraestructura de la fábrica así como también la adquisición de recursos considerados como bienes muebles (equipos y útiles para la producción, vehículos, equipos y útiles de oficina). Además de la infraestructura y de los bienes muebles es necesario también cubrir con los gastos que conllevan a la creación de la compañía y a la obtención de los permisos de funcionamiento respectivos.

El costo de Infraestructura de la fábrica Licores y más S.A., es de USD \$25.000.

Tabla 5 Equipos de producción y proceso

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Exprimidores Semí - industriales	\$ 130,00	3	\$ 390,00
Tanque Plásticos 220 litros p ferme	\$ 50,00	400	\$ 20.000,00
Total	\$ 180,00	403	\$ 20.390,00

Elaboración: Autores

Tabla 6 Útiles de producción y proceso

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Cucharones	\$ 2,20	2	\$ 4,40
Bandeja 20 litros	\$ 3,50	2	\$ 7,00
Cernidores	\$ 0,80	3	\$ 2,40
Batidor de madera	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Embudos Grandes	\$ 2,15	2	\$ 4,30
Lienzos	\$ 1,00	400	\$ 400,00
Manguera 8 metros de media pulgada	\$ 2,80	2	\$ 5,60
Manguera de 2metros de 1 cuarto	\$ 0,50	2	\$ 1,00
Baldes 20 litros	\$ 2,80	10	\$ 28,00
Cuchillo	\$ 2,15	2	\$ 4,30
Guantes de Caucho (pares)	\$ 1,10	4	\$ 4,40
Mascarillas	\$ 0,15	8	\$ 1,20
Total	\$ 21,65	439	\$ 467,60

Elaboración: Autores

Tabla 7 Vehículo de transportación para funciones de abastecimiento y distribución

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Total
Camioneta Mazda BT - 50 cabina simple 4x2	\$ 16.690,00	1	\$ 16.690,00

Elaboración: Autores

Tabla 8 Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Costo Total
Escritorio 1.50 cm c * 0,60 cm Formica	3	\$ 480,00
Sillón contomo alto	2	\$ 320,00
Silla de secretaria arista con brazos	1	\$ 55,00
Sillas de espera graffitti con brazos	6	\$ 240,00
Archivadores de pared	2	\$ 180,00
Equipos de computación	2	\$ 750,00
Extintor de incendios 20 lbs.	2	\$ 74,12
Aire Acondicionado GE 18000 btu	1	\$ 368,00
Tachos de basura	3	\$ 6,90
Total	22	\$ 2.474,02

Elaboración: Autores**Total de costos de infraestructura y bienes muebles: \$ 65.074,57**

5.2 Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas

En esta parte se describen cada uno de los gastos que la empresa Licores y más S.A. debe incurrir antes de empezar sus actividades comerciales. Estos gastos consisten en la obtención tanto de los permisos para la constitución y funcionamiento de una empresa.

Tabla 9 Gastos de Constitución

Descripción	Costo Total
Honorario por elaboración de minuta	\$ 25,00
Elevación de Minuta a instrumento público	\$ 50,00
Inscripción en el Registro Mercantil	\$ 60,00
Publicación del extracto en diario El Telégrafo	\$ 300,00
Inscripción de la Compañía y nombramientos en la Superintendencia de Compañías	\$ 0,00
Registro de Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI	\$ 54,00
Afiliación a la Camara de la Pequeña Industria	\$ 48,00
Total	\$ 537,00

Elaboración: Autores

Tabla 10 Gastos de Funcionamiento

Descripción	Costo Total
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 150,00
Registro Sanitario	\$ 205,23
Permiso del Ministerio de Gobierno	\$ 50,00
Patente Municipal	\$ 200,00
Obtención del Registro Único de Contribuyentes	\$ 0,00
Total	\$ 605,23

Elaboración: Autores

Total de gastos de constitución y funcionamiento: \$ 1.142,23

Dentro de los materiales directos consta la materia prima que es considerada como el principal recurso que usa la producción el cual se transforma en producto terminado cuando se le adiciona la mano de obra y los costos generales de fabricación. Para la elaboración del Licor de Naranja de Echeandia se utilizarán las materias primas naranja y azúcar morena.

Es importante mencionar que la fase de elaboración del Licor de Naranja de Echeandia se desarrolla en los meses de agosto y septiembre.

Tabla 11 Materia prima utilizada en la elaboración del Licor de Naranja para los primeros 5 años de comercialización

Descripción	Unidad de medida	Precio Unitario	Cantidad en Unidades	Total
Naranjas	unidad	\$ 0,01	1469850	\$ 14.698,50
Azúcar morena	Saco de 25 Kg.	\$ 30,00	490	\$ 14.700,00
Total		\$ 30,01	1470340	\$ 29.398,50

Elaboración: Autores

Denominados también como costos indirectos de fabricación, estos elementos son utilizados para clasificar y acumular los materiales, mano de obra y todos aquellos costos que están involucrados de manera indirecta con el producto terminado. Se han incurrido en los siguientes costos indirectos de fabricación para la elaboración del Licor de Naranja.

Tabla 12 Costos unitarios de materiales indirectos utilizados para los procesos de embasamiento, presentación y embalaje del licor de naranja

Descripción	Precio Unitario (botella 750 cc)
Botella de vidrio 750cc	\$ 0,12
Tapa de plástico	\$ 0,02
Lavado/desinfectada de botella	\$ 0,03
Etiquetas (Papel etiqueta)	\$ 0,026
Cartón de 12 botellas	\$ 0,50
Total	\$ 0,70

Elaboración: Autores

Tabla 13 Costos totales de materiales indirectos utilizados para los procesos de embasamiento, presentación y embalaje del licor de naranja para los primeros 5 años de comercialización

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo regular mensual promedio	\$ 452,26	\$ 493,05	\$ 537,73	\$ 586,16	\$ 639,10
Costo en meses de mayor demanda promedio	\$ 587,82	\$ 641,00	\$ 698,69	\$ 761,84	\$ 830,92
Total Anual	\$ 5.698,24	\$ 6.212,50	\$ 6.774,68	\$ 7.385,28	\$ 8.052,84

Elaboración: Autores

En esta sección se detallan a los trabajadores que participan de manera directa el proceso de producción del licor de naranja de Echeandia.

Tabla 14 Mano de obra directa requerida para el proceso operativo inicial de producción del licor de naranja para una proyección de comercialización a 5 años

Descripción	Número de Trabajadores	Salario c/trabajador	Salario Parcial	Numero de tanques	Salario total Anual
Exprimidor	5	\$ 1,50	\$ 7,50	490	\$ 3.675,00
Cernidor	3	\$ 1,50	\$ 4,50	490	\$ 2.205,00
Partidor	3	\$ 1,50	\$ 4,50	490	\$ 2.205,00
Total	11	\$ 4,50	\$ 16,50	Total	\$ 8.085,00

Elaboración: Autores

Tabla 15 Mano de obra directa requerida mensualmente para la elaboración del licor de naranja

Descripción	Número de Trabajadores	Salario mensual	Total Anual
Envasador	1	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Etiquetador - Transportista	1	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Total	2	\$ 320,00	\$ 3.840,00

Elaboración: Autores

5.2.1 Gastos administrativos

En esta parte se detallan gastos que se incurren en el pago de sueldos, combustible, servicios básicos y publicidad para la realización de este proyecto.

5.2.1.1 Sueldos y Salarios

Aquí se muestran los costos de los empleados que manejarán la parte administrativa en este proyecto. Cabe recalcar que el CPA es contratado para el manejo contable externo y la secretaria, en horario de medio tiempo.

Tabla 16 Mano de obra indirecta requerida para la elaboración del Licor de Naranja de Echeandia

Descripción	Número de Trabajadores	Salario mensual	Total Anual
Gerente de Mercadeo	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Gerente de Producción	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Supervisor de Planta	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador Publico Autorizado - CPA	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Secretaria	1	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Total	5	\$ 2.230,00	\$ 26.760,00

Elaboración: Autores

5.2.1.2 Combustible

Para la etapa de abastecimiento y distribución del producto se ha estimado un gasto de combustible que consiste en tres fases detalladas a continuación.

- 120 dólares destinados para la etapa de abastecimiento de la materia prima y otros materiales para la elaboración del producto en los dos meses proyectados de producción (Agosto y Septiembre).
- Los gastos de combustible para el primer año de distribución serán de \$20 dólares para los meses regulares y \$40 para los meses de mayor demanda del producto.

- A partir del segundo año los valores se regularizarán a un valor estimado de \$40 dólares tanto para los meses regulares como también para los meses de mayor venta del producto.

Tabla 17 Gasto de combustible para el proceso de abastecimiento y distribución

Descripción	Costo mensual regular (1er año)	Costo mensual regular estimado a partir del 2do año de comercialización	Costo en fase preoperativa de Producción (Agosto - Septiembre)
Gasolina - Extra	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 120,00

Elaboración: Autores

5.2.1.3 Servicios Básicos

En esta parte se especifican los costos de los servicios de agua, luz y teléfono que la compañía necesita para las diferentes etapas mensuales de producción y distribución del producto proyectado a los cinco primeros años de comercialización. Cabe mencionar que para la parte pre – operativa correspondiente a la etapa elaboración del producto se incurrirá en gastos de servicios básicos equivalentes a \$184,47.

Tabla 18 Costo de agua, luz y teléfono para el proceso de producción y distribución

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$ 624,72	\$ 624,72	\$ 624,72	\$ 624,72	\$ 624,72
Agua	\$ 35,92	\$ 39,20	\$ 42,72	\$ 46,62	\$ 50,78
Teléfono	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Total Anual	\$ 804,64	\$ 807,92	\$ 811,44	\$ 815,34	\$ 819,50

Fuente: Emelgur, Pacifictel y Municipio de Echeandía

5.2.1.4. Gastos de Publicidad

Esta parte del gasto está asignado a los planes de promoción y de estrategia publicitaria para la venta del licor de naranja. Como estrategia inicial, se realizarán afiches para repartir entre tiendas y supermercados. El costo aproximado es de USD\$2530,00.

5.2.2 Depreciación

Es la pérdida o disminución en el valor material o funcional que experimenta un activo fijo (Útiles y equipos de oficina, vehículos, equipos de planta) como consecuencia de su uso, del paso del tiempo o por obsolescencia tecnológica.

El método de depreciación a utilizarse para el proyecto de licor de naranja es el de línea recta, es decir, que distribuirá uniformemente el valor depreciable durante la vida útil de un activo fijo para luego de cumplir se fase productiva, este activo sea valorado de acuerdo a su valor de salvamento o valor residual. (Anexo3)

5.2.3 Amortización

En esta sección se muestran los valores amortizados de los gastos de constitución y funcionamiento de la empresa LICORES Y MÁS S.A. dentro de un horizonte de planeamiento del proyecto a cinco años. Es importante mencionar que estos montos amortizados son parte de los beneficios que son considerados como recuperables en el tiempo.

Tabla 19 Amortización de gastos de constitución y funcionamiento

Descripción	Valor	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Gastos de Constitución	\$ 537,00	\$ 107,40	\$ 107,40	\$ 107,40	\$ 107,40	\$ 107,40
Gastos de Funcionamiento	\$ 605,23	\$ 121,05	\$ 121,05	\$ 121,05	\$ 121,05	\$ 121,05
Total	\$ 1.142,23	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45

Elaboración: Autores

5.2.4 Capital de trabajo

De acuerdo a los estudios y proyecciones realizadas el capital de trabajo calculado para empezar a funcionar de manera operativa en la elaboración del producto es de aproximadamente USD\$ 37.787,57.

5.2.5 Distribución del financiamiento

Esta fase detalla mediante el uso de un Estado de Situación Inicial la división del capital con la que se financiará este proyecto.

Dentro de este estado financiero conocido también como de pérdidas y ganancias se detallan las utilidades que fueron generadas por este proyecto durante los primeros cinco años de operación. Cabe mencionar que en todos los periodos operativos se devengaron los porcentajes del 25% del Impuesto a la Renta como también el 15% destinado a la Participación de los trabajadores.

Para finalizar este breve análisis es importante acotar que se obtuvo resultados de utilidad en los cinco años de proyección de este negocio. (Anexo5).

Tabla 20 Distribución del financiamiento

Activos	
Activo Disponible	
Capital de Trabajo	\$ 37.787,97
Activos Fijos	
Infraestructura Fabrica	\$ 25.000,00
Equipos de producción y proceso	\$ 20.390,00
Útiles de producción y proceso	\$ 467,60
Equipos de oficina	\$ 2.474,02
Útiles de oficina	\$ 52,95
Vehiculos	\$ 16.690,00
Activos Diferidos	
Gastos de constitución	\$ 537,00
Gastos de Funcionamiento	\$ 605,23
Total Activos	\$ 104.004,77
Pasivos	
Prestamo de Capital	\$ 52.002,39
Patrimonio	
Capital	\$ 52.002,39
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 104.004,77

Elaboración: Autores

5.2.6 Período de recuperación

Conocido como Payback, este indicador económico muestra el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genere el negocio.

Como se puede observar en este cuadro, el tiempo en el que se recupera la inversión realizada es a partir del tercer año debido a que al finalizar el mismo se obtiene un valor de \$29.013,74 recuperación frente a un saldo de inversión de \$18.512,49.

Luego de ver estos resultados se puede conseguir nuevamente una prueba de rentabilidad por parte de este proyecto de elaboración y comercialización de licor de naranja, ya que la inversión es recuperada en una duración corta de tiempo.

Tabla 21 Período de Recuperación

Años	Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad	Recuperacion de Inversión
1	\$ 52.002,39	\$ 23.438,54	\$ 10.145,67	\$ 13.292,87
2	\$ 38.709,52	\$ 27.749,25	\$ 7.552,23	\$ 20.197,03
3	\$ 18.512,49	\$ 32.625,52	\$ 3.611,79	\$ 29.013,74
4	\$ -10.501,24	\$ 37.921,25	\$ -2.048,79	\$ 39.970,04
5	\$ -50.471,28	\$ 93.299,09	\$ -9.846,95	\$ 103.146,03

Elaboración: Autores

5.2.7 Punto de equilibrio

Para determinar del punto de equilibrio, se considera en primer lugar conocer todos de los costos (fijos y variables) y gastos que ha utilizado la empresa Licores y más S.A. con el propósito de haber llevado a cabo el proceso de elaboración y comercialización del licor de naranja de Echeandia.

En el gráfico siguiente se detallan los diferentes niveles de demanda de equilibrio del producto para los primeros 5 años de comercialización del producto, cabe

mencionar que cualquier valor de demanda por debajo de estos niveles se convertirá en pérdidas para la empresa.

Tabla 22 Punto de equilibrio

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Demanda del Producto	10172	10380	10533	10699	10881
Precio Unitario	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70
Ingreso Anual	\$ 37.635,88	\$ 38.406,37	\$ 38.972,07	\$ 39.586,57	\$ 40.258,29
Ingresos	\$ 37.635,88	\$ 38.406,37	\$ 38.972,07	\$ 39.586,57	\$ 40.258,29
Egresos	\$ 37.635,88	\$ 38.406,37	\$ 38.972,07	\$ 39.586,57	\$ 40.258,29
Costos de Venta	\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Gastos Administrativos	\$ 27.564,64	\$ 27.620,87	\$ 27.624,39	\$ 27.628,29	\$ 27.632,45
Gastos de Venta y Publicidad	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
Utilidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaboración: Autores

5.3 Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años

El monto de inversión total a ser utilizada en este proyecto es de USD\$104.004,77, dentro del cual un 36% (USD\$37.787,97) del valor invertido le corresponde al capital de trabajo, USD\$ 65.074,57 representado por el 63% es para la adquisición de activos fijos y por último un 1% equivalente a USD\$ 1.142,23 se destina para los gastos de funcionamiento y constitución de la empresa.

Para este proyecto se implementará un financiamiento que se derivará en recursos propios y por medio de un crédito a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa del 8.75% anual (Anexo3).

Se ha proyectado una repartición de responsabilidades de financiamiento de un 50% la cual se detalla con el siguiente cuadro:

Tabla 23 Plan de financiamiento

	Valor	Porcentaje
Monto Total	\$ 104.004,77	100%
Capital Propio	\$ 52.002,39	50%
Prestamo	\$ 52.002,39	50%

Elaboración: Autores

Los pagos a realizar por el préstamo del 50% a la CFN se detallan en la siguiente tabla de amortización:

Tabla 24 Amortización del préstamo

Año	Anualidad	Interes	Amortización	Saldo Capital
0				\$ 52.002,39
1	\$ 13.282,81	\$ 4.550,21	\$ 8.732,60	\$ 43.269,79
2	\$ 13.282,81	\$ 3.786,11	\$ 9.496,70	\$ 33.773,08
3	\$ 13.282,81	\$ 2.955,14	\$ 10.327,67	\$ 23.445,42
4	\$ 13.282,81	\$ 2.051,47	\$ 11.231,34	\$ 12.214,08
5	\$ 13.282,81	\$ 1.068,73	\$ 12.214,08	0,00
Total	\$ 66.414,06	\$ 14.411,67	\$ 52.002,39	

Elaboración: Autores

5.4 Proyección de ventas mensual para el primer año

Para realizar la estimación de los ingresos anuales que se obtendrán por la venta del LICORES Y MÁS S.A., se tuvo que determinar el porcentaje de demanda por año mediante los resultados obtenidos de las investigaciones al mercado de consumo de licores además de obtener la tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad Guayaquil que viven en las ciudadelas que conforman el mercado objetivo.

De esta manera se obtuvo la demanda real del producto que al multiplicarla por el precio de venta unitario el cual es de USD\$ 3,70, se obtuvo el monto de los ingresos anuales para los primeros cinco años de comercialización.

La siguiente tabla explica de manera ilustrativa como se determinó el valor del ingreso mensual por cada año.

Tabla 25 Proyección de Ingresos

Descripción	Demanda Regular Mensual	Demanda en meses de mayor venta	Demanda Anual	Precio de Venta	Ingreso mensual Regular	Ingreso en Meses mayor Venta	Ingreso Anual
1er Año	1905	2476	24000	\$ 3,70	\$ 7.048,50	\$ 9.161,20	\$ 88.807,40
2do Año	2077	2700	26167	\$ 3,70	\$ 7.684,90	\$ 9.990,00	\$ 96.829,00
3er Año	2265	2943	28530	\$ 3,70	\$ 8.380,50	\$ 10.889,10	\$ 105.583,20
4to Año	2469	3209	31106	\$ 3,70	\$ 9.135,30	\$ 11.873,30	\$ 115.099,60
5to Año	2692	3500	33915	\$ 3,70	\$ 9.960,40	\$ 12.950,00	\$ 125.504,00

Elaboración: Autores

5.5 Evaluación del proyecto

5.5.1 Estimación de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital)

Para empezar con el análisis de factibilidad de este proyecto, como primer paso se debe establecer una tasa de descuento con el fin de determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto, esa tasa se la conoce como la TMAR.

La TMAR corresponde a la tasa mínima atractiva de retorno por la cual los inversionistas decidirían invertir para poner en marcha una idea de negocio, es decir, representa el porcentaje mínimo de rentabilidad que demanda un inversionista por renunciar al uso de su capital en otros proyectos con grado semejante de riesgo.

Para encontrar el valor de la TMAR se utilizará el Modelo de Valuación de Activos de Capital (CAPM), el cual describe la relación entre riesgo y rendimiento esperado, y que sirve como modelo para la fijación de precios de los valores de riesgo.

El cálculo que se aplica para obtener el CAPM se basa en la siguiente ecuación:

$$Re = Rf + \beta(Rm - Rf) + RPec$$

Donde:

Re: Tasa de rendimiento esperada de capital

R_f : Tasa libre de riesgo

R_m : Tasa de rentabilidad esperada del mercado

β : Coeficiente de la volatilidad o riesgo sistemático

RP_{ec} : Riesgo país del Ecuador

$(R_m - R_f)$: Prima de Riesgo

Análisis de las variables

Tasa libre de riesgo (R_f)

Es el porcentaje de inversión carente de riesgo. Para el presente proyecto se escogió la tasa libre de riesgo perteneciente a los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T – BONDS) a diez años la cual se encuentra en 3,95%.

Tasa de rentabilidad esperada del mercado (R_m)

Este rendimiento de mercado está representado por el índice S&P 500 presentado por un 8,99%, y cuya diferencia con la tasa libre de riesgo da como resultado el porcentaje de premio por riesgo de inversión del 5,04%.

Riesgo País del Ecuador (RP_{ec})

Es el indicador que mide las posibilidades del no pago del capital o los intereses de la deuda externa en este caso por parte de Ecuador. El valor del riesgo país está en los 946 ptos. Es decir un 9.46%

Coeficiente Beta (β)

Es una medida de sensibilidad de la acción con respecto a las oscilaciones del mercado. En este caso se utilizará el beta del sector de licores. Al momento que se

obtuvo este dato se procedió a desapalancar el beta mediante el uso de la siguiente ecuación:

$$\beta_v = \frac{(1 - L)\beta}{(1 - TL)}$$

Donde:

Bv: Beta del sector de licores (0,69)

L: Nivel de deuda (0,5)

T: Tasa de impuesto (0,25)

De esta manera se obtuvo un beta de 1,21. Después de conocidos todos los datos se procedió a aplicar la fórmula del costo capital propio.

CAPM:

$$Re = Rf + \beta(Rm - Rf) + RPec$$

$$Re = 3,95\% + (1,21) (8,99\% - 3,95\%) + 9.46\%$$

$$Re = 19,51\%$$

Para concluir esta parte se procedió a determinar la rentabilidad exigida por el inversionista la cual se explica con la siguiente ecuación:

$$Rk = Rd (1 - t)(L) + (1 - L) Re$$

Donde:

Rd: Tasa de interés de la deuda (0.1115)

t: Tasa de impuestos (0,25)

L: Nivel de endeudamiento (0,50)

Las acciones operativas de este proyecto permiten encontrar los ingresos que se originan de las ventas de las botellas de licores de naranja que se comercializarán a los diferentes centros de distribución (Tiendas, minimarkets y licorerías), establecidos en los capítulos anteriores.

Por otro punto las salidas de efectivo, están establecidas por gastos administrativos, de venta y publicidad. Además se considerarán los costos de proceso de fabricación del licor de naranja, los cuales se dividen en costos fijos y costos variables.

Con respecto a las actividades de inversión y financiamiento que se incurrieron en la realización de este proyecto de licor de naranja, se detallarán a aquellos costos provenientes de la inversión en activos fijos, el porcentaje de capital de trabajo a utilizar así como también la financiación del monto de dinero prestado.

5.5.3 Cálculo del VAN con flujos inflados

El valor actual neto (VAN) es un método que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. El procedimiento consiste en descontar al momento actual mediante el uso de una tasa interna todos los flujos de caja estimados de un proyecto y a ese resultado obtenido restarle la inversión inicial.

Finalmente si el valor obtenido de la diferencia entre la inversión inicial y los flujos es mayor o igual a cero entonces el proyecto de negocio es aceptado, de otra manera la idea de inversión es desechada.

Los resultados del VAN que se muestran en los cuadros son explicados a continuación:

➤ **VAN - Inversionistas = \$ 63.016,49**

El Valor Actual Neto que fue calculado para el inversionista de acuerdo a un horizonte de planeación de cinco años es de \$ 63.016,49, esto indica que invertir en este proyecto de producción y comercialización del licor de naranja es conveniente, ya que se cumple la ecuación financiera del VAN la cual dice que si el valor encontrado es mayor a cero entonces el proyecto es rentable.

➤ **VAN - Proyecto = \$ 75.145,61**

El Valor Actual Neto del proyecto nos muestra un valor positivo de \$ 75.145,61, lo cual determina que la empresa Licores y más S.A. financió sus actividades con patrimonio propio, de esta manera se determina que el proyecto es mayor a cero y por ende se considera que la ejecución de esta idea de negocio generará rendimientos importantes para esta empresa.

5.5.4 Cálculo de la TIR con flujos inflados

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador de rentabilidad relativa de una inversión cuya función es la de igualar el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos.

Los inversionistas consideran a esta tasa como un método de análisis efectivo al momento de decidir si un proyecto será rentablemente atractivo o no, ya que este índice muestra una idea real acerca del rendimiento de la inversión.

El procedimiento por el cual se decide si el proyecto es aceptado o rechazado consiste en:

Si la tasa interna de retorno es mayor o igual a la tasa mínima atractiva, entonces el proyecto es convenientemente rentable, por otro lado la tasa mínima

atractiva es mayor a la tasa interna de retorno, se debe desistir en invertir en el proyecto.

Para este proyecto se calculó una tasa interna de retorno dentro un horizonte de planeación de cinco años, los resultados de las tasas mostradas en el cuadro comparativo anterior se analizan a continuación:

- **TIR – Inversionistas = 55%**
- **TIR – Proyecto = 36%**

Como se puede observar, la tasa interna de retorno presenta una superioridad significativa con relación a la tasa de rentabilidad exigida por los inversionistas, y esto sumado a los resultados obtenidos al medir el valor actual neto nos da como resultado un proyecto económicamente rentable. Además se puede observar que en el transcurso del tercer año, el valor total de la inversión realizada es recuperado tanto para el proyecto con porcentaje de deuda como también para el proyecto carente de deuda.

CAPÍTULO VI EVIDENCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE APALANCAMIENTO, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La situación económica del país y regularizaciones estatales, evidenciadas en los indicadores económicos (PIB, Inflación, IED, ICE), muestran que las condiciones del país son favorables para la implementación y viabilidad del proyecto.
2. En el sector de la industria de bebidas alcohólicas existen algunos competidores fuertes en el mercado por lo que esta se encuentra fragmentada, y no es imposible de competir con una nueva marca y producto como es el licor de naranja.
3. Según el análisis de las fuerzas de Porter, se puede concluir que las barreras de entrada tienen un nivel medio, por la cual la empresa responde de manera adecuada ante ellas con un producto diferenciado y con una ventaja competitiva.
4. La empresa ha analizado los productos de sus competidores en el mercado, para crear productos con valor agregado que marquen la diferencia en cuanto a calidad, sabor y precio.
5. El análisis del VAN y la TIR muestran que el proyecto es rentable, recuperando la inversión completa en el transcurso del tercer año.
6. En el Plan de Marketing se indica que es importante posicionarse destacando la calidad y presentación del producto a un precio atractivo para el consumidor, satisfaciendo así los deseos de sus consumidores.
7. En el análisis de mercado se destaca la efectiva rentabilidad de comercializar licor de naranja, ya que la demanda de este producto resulta ser muy atractivo por su sabor y demás beneficios.
8. El precio busca ser un punto atractivo para sus consumidores y además que vaya de acuerdo al posicionamiento que se espera obtener del producto.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Realizar campañas de Marketing de forma anual tomando siempre en cuenta el presupuesto para cada una, teniendo como resultado de estas, clientes fieles que asocian a la marca como “la que siempre está pendiente del consumidor” y así se mantendrá con el tiempo en el mercado, satisfaciendo sus necesidades
- ✓ Utilizar maquinarias de excelente calidad, las mismas serán importadas de Italia donde se tienen el conocimiento de elaboración, y del y manejo especial las frutas que mantenga su fresco saber.
- ✓ Realizar encuestas después del primer año de operaciones con el fin de conocer la percepción y satisfacción de los clientes.
- ✓ Expandir e Innovar en la línea de productos, es decir, realizar futuras inversión e incremento de capital a corto plazo para destinar a la creación de nuevos e innovadores productos que permitan la expansión de la empresa.

Bibliografía

Alibaba. (2015). Equipo de Fermentación. Recuperado el 05 de abril de 2016, de <http://spanish.alibaba.com/p-detail/elaboracion-de-la-cerveza-industrial- equipos-1000l-300006158191.html>

Alibaba. (2015). Equipo de Destilación. Recuperado el 05 de abril de 2016, de <http://spanish.alibaba.com/p-detail/Serie-ht-reciclar-el-alcohol-de-la-torre- etanol-destilador-300005441941.html>

Alibaba. (2015). Equipo de Filtración. Recuperado el 05 de abril de 2016, de <http://spanish.alibaba.com/product-gs/water-filtration-with-filter-media-nylon-60007085894.html?s=p>

Banco Central del Ecuador. (s.f). Cuentas Nacionales Anuales. Recuperado el 06 de febrero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm>

Banco Central del Ecuador. (s.f). Indicadores Económicos. Recuperado el 06 de febrero de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Banco Central del Ecuador. (2015). Crecimiento Económico de la Economía Ecuatoriana. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685- la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>

Barrezueta, F. (2012). Mirador Económico. Análisis de las Diferentes Industrias de la Economía Ecuatoriana. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de <http://www.miradoreconomico.com/2012/11/analisis-de-las-diferentes- industrias-de-la-economia-ecuatoriana/>

Buen Vivir Plan Nacional. (2014). Objetivos Nacionales para el Buen Vivir. Recuperado el 10 de febrero 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Como Crear tu Empresa de Vinos y Licores. Palomino E.I.R.L. (2001)

Decisión Empresarial. (s.f). Análisis PEST. Recuperado el 06 de Octubre de 2015, de <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest>

Ekos. Directorio de Empresas. Recuperado el 06 de abril de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>

El Telégrafo. Industria Nacional será Favorecida con el Aumento de Aranceles a Licores. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-nacional-sera-favorecida-con-aumento-de-aranceles-a-licores.html>

El Universo. "Lista de las 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa". Recuperado el 18 de marzo del 2016 de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa> (2015)

Diario El Comercio. "Los hogares ecuatorianos optan por 19 tipos de bebidas alcohólicas". Recuperado el 29 de julio de 2016 de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/hogares-ecuatorianos-optan-19-tipos.html>. (2004)

Hamel, Gary, and Coimbatore K. Prahalad. "El propósito estratégico." *Harvard Deusto Business Review* 1 (1990): 75-90

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. "Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador". Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf> (2010).

Kotler, P y Keller, K. Dirección de Marketing. (12 edición). Juárez México. Pearson Education. (2006)

Porter, Michael E. "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia." *Harvard Business Review* 86.: 58-77 (2008)

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f). Sistema de Consulta Personalizada de los Precios de Productos Agropecuarios. Recuperado el 16 de abril de 2016, de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/site-map/1-precios-de-productos/informaci%C3%B3n-estad%C3%ADstica-de-precios>

Ministerio de Industrias. (s.f). Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor – Decreto Ejecutivo 1314. Recuperado el 10 de abril de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ministerio de Industrias y Productividad. Informe de Coyuntura Industrial. Recuperado el 15 de abril de 2016, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Analisis_Coyuntura_Marzo_2013.pdf

Nassir Sapag y Reinaldo Sapag. Preparación e Evaluación de Proyectos. Edición Mc Graw Hill. (2003)

Anexos

Anexo 1: Encuesta a consumidores

1. ¿Ha consumido Ud. Licores de Frutas? (Si su respuesta es no entonces finalizará la encuesta.)

Si _____ No _____

2. Datos Personales encuestado: Sexo (M/F) _____ Estado Civil (S/C/UL) _____

3. Sector donde vive: _____

4. Seleccione su intervalo de edad:

18 - 29 años 30 - 39 años 40 - 49 años 50 - 64 años 65 – más

5. Indique su ingreso mensual:

\$ 1 - \$ 200 \$ 201 - \$ 400 \$ 401 - \$ 600 \$ 601 en adelante

6. ¿Cuál es la marca de Licores de Frutas que Ud. más consume?

Boones _____ San Francisco _____ Baldore _____ Del Río _____

Gran viña _____ Santa Clara _____ Otras _____

7. ¿Cuál es el sabor de Licores de frutas que a Ud. más le gusta?

Durazno Manzana Frutas tropicales Naranja Frutilla Otros _____

8. ¿En qué lugar Ud. compra este producto?

Dispensa (Tienda, Minimarket) _____ Licorería _____ Supermercado _____

9. ¿Para qué ocasiones Ud. consume este producto?

Visitas en Casa _____ Fiestas _____ Comidas (Almuerzo – Cena) _____

10. ¿Con qué frecuencia Ud. compra este licore?

1 vez por semana _____ 1 vez cada 15 días _____ 1 vez cada tres meses _____

1 vez al mes _____ 1 vez cada dos meses _____ 1 vez cada seis meses _____

11. Señale el factor que es más importante para Ud. al momento de elegir un licore de frutas

Precio _____ Sabor/Calidad _____ Diseño/Presentación _____ Tamaño _____

Cercanía del punto/venta _____ Promoción/Publicidad _____

Degustación

12. ¿Qué tal le pareció el sabor del licore de naranja que degustó?

Muy Agradable _____ Agradable _____ Indiferente _____ Poco Agradable _____ Malo _____

13. ¿Cómo sintió el sabor del licore? Dulce _____ Agridulce _____ Agrio _____

14. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por este licor? \$ _____

Anexo 2: Encuesta a tenderos

Encuesta Tenderos
Licores de Naranja de Echeandía
Sectores: Centro – Sur – Norte

1. ¿Cuál es el precio que usted paga por adquirir un licore de frutas?
\$ _____
2. ¿Cuánto es la cantidad de licore que usted compra? _____
3. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de adquirir un licore de frutas?

4. ¿En donde usted adquiere el licore de frutas?

5. ¿Cada cuánto tiempo usted se abastece de licore de frutas?

6. ¿Cuál(s) es el mes(es) de mayor venta de licore de frutas?

Anexo 3. Tabla de depreciación de los activos fijos

Descripción de Activos	Cantidad	Valor de Adquisición	Porcentaje de depreciación	Vida Útil	Depreciación Anual	Proyección Años	Depreciación acumulada Año 5	Valor en libros
Camioneta Mazda BT - 50 cabina simple 4x2	1	\$ 16.690,00	20%	5	\$ 3.338,00	5	\$ 16.690,00	\$ -
Exprimidores Semi - industriales	3	\$ 390,00	10%	10	\$ 39,00	5	\$ 195,00	\$ 195,00
Tanque Plásticos 220 litros p ferme	400	\$ 20.000,00	10%	10	\$ 2.000,00	5	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Escritorio 1.50 cm c * 0,60 cm Formica	3	\$ 480,00	10%	10	\$ 48,00	5	\$ 240,00	\$ 240,00
Sillon contorno alto	2	\$ 320,00	10%	10	\$ 32,00	5	\$ 160,00	\$ 160,00
Silla de secretaria arista con brazos	1	\$ 55,00	10%	10	\$ 5,50	5	\$ 27,50	\$ 27,50
Sillas de espera graffitti con brazos	6	\$ 240,00	10%	10	\$ 24,00	5	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivadores de pared	2	\$ 180,00	10%	10	\$ 18,00	5	\$ 90,00	\$ 90,00
Equipos de computacion	2	\$ 750,00	33%	3	\$ 250,00	3	\$ 750,00	\$ 750,00
Extintor de incendios 20 lbs.	2	\$ 74,12	10%	10	\$ 7,41	5	\$ 37,06	\$ 37,06
Aire Acondicionado GE 18000 btu	1	\$ 368,00	10%	10	\$ 36,80	5	\$ 184,00	\$ 184,00
Total	423		Depreciación Acumulada		\$ 5.798,71	Valor de Salvamento		\$ 11.803,56

Anexo 4. Flujo de caja de los inversionistas

Descripción	0 Año	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Ingresos		\$ 88.807,40	\$ 96.829,00	\$ 105.583,20	\$ 115.099,60	\$ 125.504,00
Egresos		\$ 37.635,88	\$ 38.406,37	\$ 38.972,07	\$ 39.586,57	\$ 40.258,29
Costo de Venta		\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Costo de Fabricación		\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Gastos Administrativos		\$ 27.564,64	\$ 27.620,87	\$ 27.624,39	\$ 27.628,29	\$ 27.632,45
Gasto de venta y publicidad		\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
Flujo Operativo		\$ 51.171,52	\$ 58.422,63	\$ 66.611,13	\$ 75.513,03	\$ 85.245,71
Amortización Intangible		\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45
Depreciación		\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71
Flujo no Operativo		\$ 45.144,36	\$ 52.395,47	\$ 60.583,97	\$ 69.485,87	\$ 79.218,55
Intereses sobre Prestamos		\$ 4.550,21	\$ 3.786,11	\$ 2.955,14	\$ 2.051,47	\$ 1.068,73
UAPI		\$ 40.594,15	\$ 48.609,37	\$ 57.628,83	\$ 67.434,40	\$ 78.149,82
15% Participación de Trabajadores		\$ 6.089,12	\$ 7.291,41	\$ 8.644,32	\$ 10.115,16	\$ 11.722,47
25% Impuesto a la Renta		\$ 8.361,05	\$ 10.099,16	\$ 12.058,47	\$ 14.193,81	\$ 16.532,87
Utilidad Neta		\$ 26.143,98	\$ 31.218,80	\$ 36.926,03	\$ 43.125,43	\$ 49.894,48
Depreciación y Amortización Intangible		\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16
Pago de Capital		\$ 8.732,60	\$ 9.496,70	\$ 10.327,67	\$ 11.231,34	\$ 12.214,08
Prestamo	\$ 52.002,39					
Inversión Inicial	\$ 66.216,80					
Valor de Salvamento						\$ 11.803,56
Capital de Trabajo	\$ 37.787,97					
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 37.787,97
Flujo neto de los Inversionistas	\$ 52.002,39	\$ 23.438,54	\$ 27.749,25	\$ 32.625,52	\$ 37.921,25	\$ 93.299,09
		TMAR	19,51%			
		TIR	55%			
		VAN	\$ 63.016,49			

Anexo 5. Flujo de caja del proyecto de factibilidad

Descripción	0 Año	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Ingresos		\$ 88.807,40	\$ 96.829,00	\$ 105.583,20	\$ 115.099,60	\$ 125.504,00
Egresos		\$ 37.635,88	\$ 38.406,37	\$ 38.972,07	\$ 39.586,57	\$ 40.258,29
Costo de Venta		\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Costo de Fabricación		\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Gastos Administrativos		\$ 27.564,64	\$ 27.620,87	\$ 27.624,39	\$ 27.628,29	\$ 27.632,45
Gasto de venta y publicidad		\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
Flujo Operativo		\$ 51.171,52	\$ 58.422,63	\$ 66.611,13	\$ 75.513,03	\$ 85.245,71
Amortización Intangible		\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45
Depreciación		\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71
UAPI		\$ 45.144,36	\$ 52.395,47	\$ 60.583,97	\$ 69.485,87	\$ 79.218,55
15% Participación de Trabajadores		\$ 6.771,65	\$ 7.859,32	\$ 9.087,60	\$ 10.422,88	\$ 11.882,78
25% Impuesto a la Renta		\$ 8.361,05	\$ 10.099,16	\$ 12.058,47	\$ 14.193,81	\$ 16.532,87
Utilidad Neta		\$ 30.011,66	\$ 34.436,99	\$ 39.437,91	\$ 44.869,18	\$ 50.802,90
Depreciación y Amortización Intangible		\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16	\$ 6.027,16
Inversión Inicial	\$ 66.216,80					
Valor de Salvamento						\$ 11.803,56
Capital de Trabajo	\$ 37.787,97					
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 37.787,97
Flujo neto del proyecto	\$ 104.004,77	\$ 36.038,82	\$ 40.464,15	\$ 45.465,06	\$ 50.896,34	\$ 106.421,59
		WACC	13,94%			
		TIR	36%			
		VAN	\$ 75.145,61			

Anexo 6. Estado de resultados

Descripción	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Ingresos	\$ 88.807,40	\$ 96.829,00	\$ 105.583,20	\$ 115.099,60	\$ 125.504,00
Costo de Venta	\$ 9.818,24	\$ 10.532,50	\$ 11.094,68	\$ 11.705,28	\$ 12.372,84
Utilidad Bruta	\$ 78.989,16	\$ 86.296,50	\$ 94.488,52	\$ 103.394,32	\$ 113.131,16
Gastos Operativos	\$ 33.844,80	\$ 33.901,03	\$ 33.904,55	\$ 33.908,45	\$ 33.912,61
Gastos Administrativos	\$ 27.564,64	\$ 27.620,87	\$ 27.624,39	\$ 27.628,29	\$ 27.632,45
Amortización	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45	\$ 228,45
Depreciación	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71	\$ 5.798,71
Gastos de Venta y Publicidad	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00	\$ 253,00
Utilidad Operativa	\$ 45.144,36	\$ 52.395,47	\$ 60.583,97	\$ 69.485,87	\$ 79.218,55
Gastos Financieros					
Interés sobre prestamo	\$ 4.550,21	\$ 3.786,11	\$ 2.955,14	\$ 2.051,47	\$ 1.068,73
Utilidad antes de impuestos	\$ 40.594,15	\$ 48.609,37	\$ 57.628,83	\$ 67.434,40	\$ 78.149,82
15% Participación de Trabajadores	\$ 6.089,12	\$ 7.291,41	\$ 8.644,32	\$ 10.115,16	\$ 11.722,47
Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$ 34.505,03	\$ 41.317,96	\$ 48.984,50	\$ 57.319,24	\$ 66.427,35
25% Impuesto a la Renta	\$ 8.626,26	\$ 10.329,49	\$ 12.246,13	\$ 14.329,81	\$ 16.606,84
Utilidad Neta	\$ 25.878,77	\$ 30.988,47	\$ 36.738,38	\$ 42.989,43	\$ 49.820,51