UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO

SUÁREZ CASTRO KERLY MICHAEL

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO

SUÁREZ CASTRO KERLY MICHAEL

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO

SUÁREZ CASTRO KERLY MICHAEL
INGENIERA EN MARKETING

CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO

Machala, 21 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO, BONISOLLI LORENZO, AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER y ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO
0704846906
TUTOR

BONISOLLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 1

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
ESPECIALISTA 2

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 3

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 21 de octubre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: SUÁREZ CASTRO KERLY MICHAEL.docx (D21636187)
Submitted: 2016-09-07 00:52:00
Submitted By: kerlicita_14@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Mabel Carolina Alvarez Méndez.docx (D21574959)
Mabel Carolina Alvarez Méndez.docx (D21551650)
TRABAJO_analisis_articulo.docx (D14427812)
CABRERA VARGAS JOSELYNE GABRIELA2.docx (D21552090)
VANESSA DAYANA MALES GUARTATANGA TITULACION.docx (D21550944)
PROYECTO INTEGRADOR GISELA CASTILLO MENDOZA.docx (D15697492)
CABRERA JOSELYNE.docx (D21636175)
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818789296&umt=mercado_del_alcohol_ilegal_en_ecuador_va_en_ascenso_segun_estudio_realizado_en_6_paises

Instances where selected sources appear:

24

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SUÁREZ CASTRO KERLY MICHAEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de octubre de 2016

SUÁREZ CASTRO KERLY MICHAEL
0706709680

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

"DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL, EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO"

AUTOR:

SUARÉZ CASTRO KERLY MICHAEL

TUTOR:

ECON. LUIS CABRERA

Machala - El Oro - Ecuador

2016

DEDICATORIA

Le agradezco primeramente a Dios por darme fortaleza para llegar hasta donde hoy estoy, siempre guiándome por el camino correcto para cumplir mis metas.

A mi madre por ser una persona luchadora y apoyarme en todo lo que necesité, dándome palabras de aliento, para alcanzar mis metas.

A mi compañero de vida por estar conmigo siempre brindándome su apoyo incondicional.

Y a mí tutor por guiarme durante todo este trayecto.

La autora

AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser el apoyo incondicional en el logro de mis metas.

A los docentes de cada asignatura por ser un guía, a lo largo de esta experiencia universitaria.

A mis compañeros por siempre estar a mi lado ayudándome a cumplir mis metas.

La autora

RESUMEN

El presente proyecto trata sobre diseñar la marca de un licor artesanal para así comercializarlo de una manera formal en la ciudad de Machala, cabe mencionar que el licor actualmente comercializado en la ciudad no cuenta con una marca que garantice la calidad del producto, por lo que se ha visto una oportunidad de emprendimiento en dicho acontecimiento.

Los artesanos ecuatorianos elaboran productos de calidad pero debido a su bajo interés en expandirse en el mercado, su producto es vendido en pequeñas cantidades, teniendo así una producción mínima de licor.

Con la implementación de este emprendimiento se espera obtener mayores volúmenes de ventas de licor de elaboración nacional, impulsando así el consumo de productos nacionales.

Para la ejecución de este proyecto se debe conocer la viabilidad del mismo en el mercado, por lo cual se investigó si los consumidores estarían dispuestos a consumir el producto, la cual dio un resultado positivo.

El consumidor hoy en día es mucho más exigente y siempre busca calidad en un producto, lo cual es un ventaja para el emprendimiento, ya que la idea se basa en ofrecerle al consumidor algo innovador y de calidad.

Con el fin de que el nuevo licor tenga gran aceptación en el mercado se realizaran estrategias que impulsen su consumo, así como publicidad en las redes sociales para que por medio de esta red conozcan del nuevo licor, también se repartirán hojas volantes porque como ya se sabe no todos los ciudades cuentan con una red social.

También se realizara publicidad en el punto de venta, es decir en los distintos establecimientos comerciales que compren nuestro producto para ofertarlo al consumidor final, a la vez se les dará a nuestros clientes descuentos especiales según el volumen de producto que adquieran.

Debido a la enorme competencia que existe en el mercado, es de mucha importancia innovar constantemente el licor, ya que puede que la competencia saque al mercado un producto igual al nuestro.

La creación de un negocio no se la puede hacer de manera empírica, ya que hay muchas cosas en juego cuando se inicia un negocio, por lo que es de mucha importancia analizar la factibilidad que tendrá el negocio al ponerlo en marcha.

Es así que se analizó la factibilidad financiera que tendría el emprendimiento, la cual dio como resultado que si sería rentable llevar a cabo la idea de negocio, así también se analizó el impacto ambiental que causaría la empresa, con el fin de evitar daños al ambiente por la ejecución del proyecto.

Al iniciar un negocio no solo se debe analizar los beneficios económicos que se obtendrán a través del mismo, sino también se analiza en que ayudamos a la sociedad, lo que dio lugar al desarrollo del país por medio de la generación de empleo.

Así también se debe analizar cada una de las operaciones que se realizarán en la empresa con la finalidad de que su funcionamiento sea el adecuado, y así poder cubrir con la demanda de producto en el mercado.

Palabras claves:

Emprendimiento - Mercado – Comercialización – Estrategias – Fidelización

ABSTRAC

The present project is to design the trademark of handcrafted liquor so market it in a formal way in the city of Machala, include the liquor currently marketed in the city does not have a mark to ensure product quality, so it has been an opportunity to venture in that event.

Ecuadorian artisans make quality products but because of their low interest in expanding in the market, its product is sold in small quantities, thus having a minimum production of liquor.

With the implementation of this project is expected to get higher sales volumes liquor domestic processing, thereby boosting domestic consumption.

For the execution of this project should meet its viability in the market, so we investigated whether consumers would be willing to consume the product, which gave a positive result.

The consumer today is much more demanding and always looking for quality in a product, which is an advantage for the enterprise, since the idea is based on offering the consumer something innovative and quality.

In order that the new liquor has great market acceptance strategies to boost consumption and advertising in social networks, so that through this network aware of the new liquor

was made, leaflets were also distributed because as already you know not all cities have a social network.

There will also be advertising at the point of sale, in different commercial establishments that buy our product to offer it to the final consumer, at the same time will be given to our customers special discounts depending on the volume of product they purchase.

Due to the huge competition in the market, it is very important to constantly innovate liquor, as competition may put on the market a product like ours.

The creation of a business it cannot be done empirically, as there are many things at stake when a business starts, so it is very important to analyze the business feasibility will have to start it.

Thus the financial feasibility would the venture was analyzed, which resulted in whether it would be profitable to carry out the business idea, so the environmental impact that would cause the company, in order to avoid damage to the environment was analyzed for project implementation.

When starting a business should not only analyze the economic benefits to be gained through it, but also analyzes we help society, which resulted in the development of the country through employment generation.

So also must analyze each of the operations to be performed in the company in order that its operation is adequate, so we can meet the demand for the product on the market.

Keywords:

Entrepreneurship - Market - Marketing - Strategies - Loyalty

ÍNDICE

CARATULA I
DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO III
RESUMEN IV
ABSTRAC V
ÍNDICE VII
INTRODUCCIÓN XII
CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO 1
1.1 Descripción de la idea de negocio 1
1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio 3
1.2.1 Análisis del Macro entorno 3
1.2.2 Análisis del Micro entorno 4
1.2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores 4
1.2.2.2 Rivalidad entre competidores 4
1.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores 4
1.2.2.4 Poder de negociación de los compradores 5
1.2.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos 5
1.2.3 Conceptos claves 5
1.3 Estudio de mercado 6
1.3.1 Metodología de investigación 6
1.3.1.1 Metodología 6
1.3.2 Objetivos 6
1.3.2.1 Objetivo General 6
1.3.2.2 Objetivos Específicos 6
1.3.3 Fuentes de investigación 7
1.3.3.1 Investigación Primaria 7
1.3.3.2 Investigación Secundaria 7
1.3.4 Tamaño de la población 7
1.3.4.1 Población 7
1.3.4.2 Muestra 7
1.3.5 Determinación de variables 7

1.3.6 Interpretación de resultados 11
1.3.7 Conclusiones 29
CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO 30
2.1 Descripción del emprendimiento 30
2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento 32
2.2.1 Constitución de la empresa 32
2.2.2 Trámites de Constitución de la Empresa 32
2.2.3 Nombre de la empresa 33
2.2.4 Localización 33
2.2.5 Filosofía empresarial 33
2.2.5.1 Misión 33
2.2.5.2 Visión 33
2.2.5.3 Valores 33
2.2.6 Requisitos para la constitución de la empresa 34
2.2.6.1 Patente Municipal 34
2.2.6.2 Registro Único de Contribuyente (RUC) 34
2.2.6.3 Permiso de Cuerpo de Bombero 34
2.2.6.3.1 Requisitos para el permiso de funcionamiento: 35
2.2.6.4 Registro de marca 35
2.2.6.5 Registro sanitario 35
2.2.6.6 Permiso de funcionamiento (Ministerio de Salud Pública) 36
2.2.6.7 Código de barra 36
2.2.6.8 Afiliación de trabajadores al régimen de seguridad social 36
2.3 Estructura organizacional y funcional 36
2.3.1 Estructura Organizacional 36
2.3.2 Estructura Funcional 37
2.3.2.1 Manual de funciones 37
CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO 41
3.1 Segmento de Mercado 41
3.1.1 Análisis De Mercado 41
3.1.2 Variables de Segmentación 41
3.1.3 Mercado meta 41
3.1.3.1 Mercado total 41
3.1.3.2 Mercado Potencial 42

3.1.3.3 Mercado Objetivo 42
3.1.3.4 Mercado Meta 42
3.2 Productos como propuesta de valor 42
3.2.1 Creación de la marca 42
3.2.2 Nombre 42
3.2.3 Logo 43
3.2.4 Color 43
3.2.5 Tipografía 43
3.2.6 Slogan 43
3.2.7 Cultura 44
3.2.8 Etiqueta 44
3.2.9 Producto Terminado 45
3.2.10 Empaque 45
3.2.11 Objetivos 46
3.3 Canal de comercialización 46
3.4 Relación con los clientes 48
3.5 Fuentes de ingreso 49
3.5.1 Pronostico de la demanda 49
3.5.2 Costo del producto para la empresa 50
3.5.3 Calculo del precio de venta al cliente. 50
3.5.4 Pronostico de venta 51
3.6 Activos para el funcionamiento del negocio 51
3.6.1 Recursos físicos 52
3.6.2 Recursos intelectuales 52
3.6.3 Recursos Humanos 52
3.6.4 Recurso Financiero 53
3.7 Actividades del negocio 53
3.8 Red de socios 54
3.9 Estructura de costos y gastos 56
CAPITULO IV. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO 57
4.1 Factibilidad Técnica 57
4.2 Factibilidad Financiera 58
4.3 Factibilidad Operativa 64
4.3.1 Días que se va a laborar en el año 64

4.3.2 Actividades a desarrollarse en la empresa 65
4.4 Factibilidad Social 66
4.5 Factibilidad Ambiental 66
Conclusiones 68
Recomendaciones 69
BIBLIOGRAFÍA 70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género 11
Tabla 2 Edad 12
Tabla 3 Ocupación 13
Tabla 4 Consume o ha consumido licor artesanal 14
Tabla 5 Cuál de los siguientes licores artesanales es más de su agrado 15
Tabla 6 Cuántas clases de licor artesanal ha consumido 16
Tabla 7 Su gusto por el licor artesanal 17
Tabla 8 Con qué frecuencia consume licor artesanal 18
Tabla 9 En qué ocasiones ha consumido licor artesanal 19
Tabla 10 Quién se ha dedicado a la compra del mismo 20
Tabla 11 Qué cantidad compra 21
Tabla 12 Conoce lugares de venta 22
Tabla 13 Donde compra el licor 23
Tabla 14 Porque motivo compra 24
Tabla 15 Estaría interesado en el nuevo producto 25
Tabla 16 Seleccione el rango de interés 26
Tabla 17 En qué lugar le gustaría poder comprar el producto 27
Tabla 18 Cuánto le gustaría pagar 28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género 11
Gráfico 2 Edad 12
Gráfico 3 Ocupación 13
Gráfico 4 Consume o ha consumido licor artesanal 14
Gráfico 5 Cuál de los siguientes licores artesanales es más de su agrado 15
Gráfico 6 Cuántas clases de licor artesanal ha consumido 16
Gráfico 7 Su gusto por el licor artesanal 17
Gráfico 8 Con qué frecuencia consume licor artesanal 18
Gráfico 9 En qué ocasiones ha consumido licor artesanal 19
Gráfico 10 Quién se ha dedicado a la compra del mismo 20
Gráfico 11 Qué cantidad compra 21
Gráfico 12 Conoce lugares de venta 22
Gráfico 13 Donde compra licor 23

Gráfico 14 Porque motivo compra 24
Gráfico 15 Estaría interesado en el nuevo producto..... 25
Gráfico 16 Seleccione el rango de interés..... 26
Gráfico 17 En qué lugar le gustaría poder comprar el producto..... 27
Gráfico 18 Cuánto le gustaria pagar..... 28

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Determinación de Variables 10
Cuadro 2 Localización 33
Cuadro 3 Estructura Organizacional 36
Cuadro 4 Estructura Funcional 37
Cuadro 5 Funciones de Gerente General 37
Cuadro 6 Funciones de Secretaria- Contador.....38
Cuadro 7 Funciones de Vendedor- repartidor 39
Cuadro 8 Funciones de Bodeguero 40
Cuadro 9 Canal de distribución.....47
Cuadro 10 Pronóstico de la demanda.....49
Cuadro 11 Costo del licor 50
Cuadro 12 Precio al cliente por paca 50
Cuadro 13 Precio al cliente por unidad 51
Cuadro 14 Precio al Consumidor 51
Cuadro 15 Pronóstico de ventas.....51
Cuadro 16 Objetivos, Estrategias, Tácticas 53
Cuadro 17 Proveedores.....54
Cuadro 18 Cantidad de producto que dan los proveedores……..... 55
Cuadro 19 Costos y Gastos.....56
Cuadro 20 Inversiones Fijas 59
Cuadro 21 Capital de Operaciones.....60
Cuadro 22 Inversión Total.....60
Cuadro 23 Amortización 61
Cuadro 24 Flujo de caja.....62
Cuadro 25 VAN y TIR 63
Cuadro 26 Fechas no laborables 64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la Encuesta..... 74
Anexo 2 Rol de Pagos..... 77
Anexo 3 Cuadro de ventas y Costo de venta 78
Anexo 4 Estado de Resultados Proyectado..... 79
Anexo 5 Unidades de producto vendidas..... 80
Anexo 6 Reporte URKUND..... 81

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto trata sobre el “DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL, EN LA CIUDAD DE MACHALA”, determinando esta idea de negocio como una oportunidad de innovar en el mercado, debido a que actualmente los artesanos comercializan licor de manera informal, ya que el producto que ofrecen no cuenta una marca que haga diferenciar su licor de la competencia.

Es así que se decidió conocer si la idea de negocio iba a ser aceptada o no por los consumidores, lo cual se determinó a través de una investigación de mercado utilizando como instrumento las encuestas. Una vez analizado esto se determinó que el consumidor si estaría dispuesto en adquirir un licor artesanal que cuente con una etiqueta la cual le muestre todo lo que debe saber acerca del producto, siendo la marca una característica principal ya que a través de ésta se posiciona el producto en la mente del consumidor.

Los resultados obtenidos nos motivó a ejecutar la idea de negocio, lo cual nos lleva a determinar a qué segmento nos dirigiremos, los socios que la empresa tendrá para que se desarrolle correctamente la idea de negocio, así también el talento humano, los costos y gastos que generará la operatividad de la empresa, el canal de distribución adecuado para que nuestro producto llegue al consumidor final, la relación que se debería llevar con los nuestro clientes (Minimarkets, Licorerías, Supermercados, Tiendas de barrio y los diferentes establecimientos comerciales) para así conocer su satisfacción con el producto que se le ofrece,

Con la finalidad de conocer si se obtendrá rentabilidad al poner en marcha el negocio, se realizó un minucioso estudio financiero, el mismo que nos dio a conocer que la creación de la empresa será factible y se obtendrán beneficios anuales, el cual será repartido entre los socios.

Al crear una empresa no solo se debe evaluar su factibilidad financiera, sino también se debe analizar si su actividad comercial perjudica al medio ambiente, o si a través de este emprendimiento se generan beneficios para la sociedad.

Con la finalidad de ser competitivos en el mercado la empresa debe mantener en constante innovación al producto, así como también realizar estrategias que hagan al producto atractivo para el consumidor.

CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Descripción de la idea de negocio

El licor artesanal se lo dio a conocer en la edad media por físicos y alquimistas que estaban en busca de remedios medicinales, posiciones amorosas y cura para enfermedades, es ahí cuando estos se dieron cuenta que por medio de frutas y la mezcla de hierbas conseguía un líquido con un alto contenido de alcohol. Debido a esto se dice que el licor artesanal es asociado con la medicina antigua. (REYES LINARES, PINO ALEA, & MOREIRA OCANTO, 2011)

Los licores artesanales son bebidas ancestrales llenas de costumbre y tradiciones, cuya elaboración es realizada de manera poco tecnificada, comúnmente era consumida por los campesinos ya sea durante fiestas, reuniones y otro tipo de eventos, pero debido a su sabor y aroma ya no solo es consumida por ese segmento sino también por personas de la ciudad.

Con el pasar del tiempo la caña de azúcar se convirtió en el elemento fundamental para la elaboración de licor y otros productos a nivel mundial, es por ello que el cultivo de esta planta tropical en diversos países se ha considerado como una de las actividades económicas de mayor importancia para su desarrollo.

La caña de azúcar es considerada así debido a que de esta planta no solo se obtiene azúcar sino también subproductos como el etanol, xilitol, bagazo, cachaza, alimentos para animales, entre otros. (CASTRO NAVA, LÓPEZ SANTILLÁN, & BRIONES ENCINIA, 2010)

El licor artesanal ha transcendido barreras, debido a que es un producto que tiene gran acogida por las personas, es así que a continuación se menciona ciertos países en los cuales se elabora licor artesanal.

En Colombia la comercialización de licores artesanales ha ido en gran escala debido a la aceptación del producto por su singular aroma y sabor, esto ocasionó un gran interés en los pequeños productores de todo el país, así decidieron unir fuerzas para de esta forma entre todos ellos elaborar licores con las mezclas más conocidas dentro de todo el país. (SOTO J, 2002)

En cuba con el pasar de los años se fue perfeccionando la técnica de destilación con la finalidad de obtener alcoholes mucho más puros, al realizar esta actividad el aroma y sabor del licor casi se habían desaparecido por completo por lo que tuvieron que añadirle

a esta mezcla plantas y frutas para que este sea agradablemente embriagador. Pero no solo quisieron experimentar con eso sino que además realizaron la mezcla con azúcar como edulcorante lo cual hizo que se crearan una gran variedad de licores. (REYES LINARES, PINO ALEA, & MOREIRA OCANTO, 2011)

En México surgió la elaboración de licor artesanal debido que buscaba la diversificación de productos a base de caña de azúcar con la finalidad de conseguir desarrollo económico.

En este país el licor artesanal representa la supervivencia de muchas familias, por cual estas aprovechan la gran acogida que tiene este producto en el mercado desde la década del siglo XXI. La excesiva demanda de este producto ha provocado el incremento en su precio, ya que el elemento principal para la elaboración del mismo experimenta ciertos niveles de escasez debido a su constante explotación. Las familias dedicadas a la producción y comercialización de este producto mantienen un control adecuado durante el proceso de elaboración con la finalidad de que su producto no cause ningún riesgo en la salud de las personas. (ORTEGA CLAVERO, 2015)

Convirtiendo así el licor artesanal en uno de los productos, con mayor tendencia tanto a nivel internacional como nacional, ya que también es consumido en grandes cantidades dentro del país. (MUÑOZ, 2013)

1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio

Según la Organización Mundial de la Salud, Ecuador ocupa el noveno puesto en consumo de alcohol en América Latina. (EL COMERCIO, 2014)

1.2.1 Análisis del Macro entorno

El gobierno implantó una modificación arancelaria a través de la resolución 63, la cual hace hincapié en el incremento de arancel a la importación de bebidas alcohólicas lo cual provocó que el precio de estos productos se incremente, ocasionando así que el consumidor opte por adquirir bebidas alcohólicas nacionales las cuales son mucho más económicas en comparación con las importadas. (CALDERÓN ICAZA & DÍAS FRANCO, 2014)

Esta nueva resolución ocasionó pros y contra, basándose en que el consumo de licor artesanal se elevó considerablemente, pero esto también provocó que exista la venta de licor artesanal de manera informal ya que no todos los productos ofertados en el mercado cuentan con registro sanitario, lo cual es un peligro para la sociedad ya que el consumo de este producto puede ocasionar riesgos en la salud las personas. (El UNIVERSO, 2016)

Debido a este conflicto se realizan constantemente operativos en los diferentes establecimientos que venden este tipo de productos, con la finalidad de controlar a que cuenten con la NTE INEN 1837 1991-07 (Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria), la cual indica los requisitos que deben cumplir los licores para que sean actos para el consumo humano. (ECUADOR INMEDIATO, 2015)

Con el incremento en el consumo de licores nacionales, el país ha visto mejoras en su desarrollo económico debido a que los ecuatorianos han disminuido su consumo de bebidas alcohólicas importadas favoreciendo así a la industria nacional.

Es importante dar a conocer de que los productos nacionales no están exceptos de los impuesto, claro que el valor no es tan elevado como el que se le aplica a los productos importados, es así que el gobierno impuso el impuesto a consumos especiales (ICE) para cigarrillos, alcohol y gaseosas. (OROZCO, 2015)

A pesas de que el licor artesanal ha conseguido un gran incremento en su consumo, la bebida alcohólica mayormente consumida por los ecuatorianos según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) es la cerveza y luego es el licor.

Cabe mencionar que el consumo de estas bebidas alcohólicas se incrementa en las fiestas, reuniones y otro tipo de evento en el que haya aglomeración de personas.

Según la Organización mundial de Salud (0MS), estima que el consumo promedio de alcohol de los ecuatorianos es de 7,2 litros anuales.

Con los avances tecnológicos el uso de maquinaria para la elaboración de las bebidas alcohólicas es esencial con la finalidad de cubrir la demanda de este producto, pese a esto la elaboración de licor artesanal es realizada de manera poco tecnificada por lo que es una desventaja debido a la extensa competencia que existe el mercado con los ofertantes de bebidas alcohólicas. (REYES LINARES, PINO ALEA, & MOREIRA OCANTO, 2011)

La gran demanda en el Ecuador de bebidas alcohólicas ha puesto a pensar a los fabricantes de estos productos en mejorar su proceso de elaboración con la finalidad de abarcar mayor cuota de mercado. (BOLAÑOS BAÉZ & RIVERA CASTILLO, 2014)

1.2.2 Análisis del Micro entorno

1.2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existe una gran cantidad de vendedores informales de licor artesanal, pero estos no cuentan con una marca por lo que hace que el producto no se lo considere como una verdadera amenaza en el mercado, dado a que no cuenta con la instalación, y normas de registro necesarias para su comercialización, por lo cual se lo consideraría una barrera para entrar al mercado.

El consumidor siempre busca que el producto que adquiere cumpla con sus expectativas.

1.2.2.2 Rivalidad entre competidores

La rivalidad que existe en la industria de bebidas alcohólicas es realmente extensa, y ha provocado que cada empresa busque estrategias las cuales le permitan ganar mayor cuota de mercado.

1.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

En el mercado existe una amplia producción de licor artesanal por lo que no es inconveniente adquirir el producto ya que existen varios proveedores con lo que se puede negociar y de esta manera llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes. Los proveedores serían todos aquello vendedores de licor artesanal de marca blanca ubicados en la ciudad de Piñas, en la parroquia Piñas Grandes.

1.2.2.4 Poder de negociación de los compradores

El consumidor siempre busca que el producto que adquiere cumpla con sus expectativas y a la vez pueda conseguirlo a un precio razonable, en lo que respecta al licor el comprador tiene varios sustitutos de los cuales puede escoger el que sea de mayor calidad y con un bajo costo.

1.2.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La bebida alcohólica que sustituye al licor y es mayormente consumida por la población es la cerveza de marcas como Pilsener y Brahma, por lo cual es conveniente realizar estrategias que impulsen el consumo del licor artesanal y así sea se convierta en la bebida alcohólica con mayor acogida en el mercado.

1.2.3 Conceptos claves

Con la finalidad de darle mayor aportación a la idea de negocio tenemos los siguientes puntos a considerar:

El valor de las marcas: el uso de una marca permite que exista una diferenciación entre los productos o servicios de mi empresa con los de otra empresa, logrando así de que el cliente tenga noción de la diferencia entre una marca y otra a través de los beneficios que ofrezcas cada una. (SCHMITZ VACCARO, 2012)

El valor de la etiqueta en un producto: es esencial en un producto dado a que el consumidor a través de la etiqueta conoce la utilidad del producto y a su vez sus componentes, regulando así el control de seguridad alimentario del consumidor. (CARBALLO HERRERA, VILLARREAL GÓMEZ, & DEL TORO MARTÍNEZ, 2012)

Consumidores y su preferencia por la marca: los consumidor no eligen a un producto o servicio por el logo o símbolo que muestren sino por el posicionamiento que tenga dicha marca en la mente del consumidor, así también por la imagen que emane el producto o servicio frente al consumidor. Es por ello que la marca necesita de un arduo trabajo con la finalidad de que sea aceptada por el consumidor. (LLUCH, 2013)

1.3 Estudio de mercado

1.3.1 Metodología de investigación

1.3.1.1 Metodología

Con la finalidad de investigar el mercado y obtener información clara y precisa acerca de la preferencia de consumo del licor artesanal en las personas que habitan en la ciudad de Machala, se recopilará información de manera cuantitativa a través de encuestas que permitan recabar información de un número específico de personas. Las encuestas permiten obtener información a nivel general a través de una muestra representativa de la población. (PRATS, 2011)

Las preguntas que se le harán al encuestado serán cerradas con la finalidad de que este no tenga que pensar en lo que debe responder, sino que escoge una de las alternativas según cada pregunta, las cuales son mucho más fáciles y rápidas de contestar para el encuestado.

1.3.2 Objetivos

1.3.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación que tendría introducir en el mercado una marca de licor, mediante una investigación cuantitativa, sobre los gustos y preferencias de los ciudadanos machaleños por el licor artesanal.

1.3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del consumidor de licor artesanal.
- Medir el porcentaje de consumo de licor artesanal.
- Identificar qué clase de licor artesanal consumen mayormente los encuestados.
- Comprobar el gusto que tienen los encuestados por el licor artesanal.
- Conocer la frecuencia de consumo de licor artesanal en los ciudadanos machaleños.
- Determinar en qué ocasiones consumen licor artesanal los encuestados.
- Determinar en qué lugar adquiere el producto el consumidor.
- Evaluar los motivos de consumo de licor artesanal.
- Conocer que tan dispuesto están los encuestados de comprar la nueva marca de licor artesanal.
- Identificar el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar por la nueva marca de licor artesanal.

1.3.3 Fuentes de investigación

1.3.3.1 Investigación Primaria

Con la finalidad de obtener la mayor información posible y así poder conocer el interés de la población por el consumo de licor artesanal, se vio conveniente investigar a la población a través de encuestas.

1.3.3.2 Investigación Secundaria

Para obtener información relevante que permita complementar la investigación planteada se consultó en las siguientes páginas:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): se extrajo información sobre el número de hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Machala del censo 2010, cuya información sirvió para realizar la proyección al 2016.

Libros de estadística: en ellos se buscó información sobre la fórmula del tamaño de la muestra y los distintos tipos de investigación de mercado.

Pág. Web: se calculó el tamaño de la muestra a través de un simulador en la web.

1.3.4 Tamaño de la población

1.3.4.1 Población

El mercado al cual se va a dirigir es a los hombre y mujeres mayores de 18 años de edad, que habiten en la ciudad de Machala, de toda clases social, personas extrovertidas e introvertidas, teniendo así un total de 161.712 personas.

1.3.4.2 Muestra

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

$$\mathrm{n} = \frac{161.712\ \ (1{,}95)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2(161.712\ \ -1) + (1{,}95)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$\mathrm{n} = 384$$

1.3.5 Determinación de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ASPECTOS	PREGUNTA	TÉCNICA	ITEMS
Conocer el perfil del consumidor de licor artesanal	- Género - Edad - Ocupación	- Masculino - Femenino - (18 a 25) (26 a 33) (34 a 41) (42 a 49) (50 o más) - Estudia - Trabaja - Ambas - Tareas del hogar	Encuesta	**1.- Género** *Hombre *Mujer **2.- Edad** *18 a 25 * 26 a 33 *34 a 41 * 42 a 49 * 50 o más **3.- Ocupación** *Estudia *Trabaja *Ambas *Tareas del hogar **4.- ¿Consume o ha consumido licor artesanal?** *si * no **5.- ¿Cuál de los siguientes licores artesanales es más de su agrado?** *7 pingas * pájaro azul *reposado *canta claro *aguardiente *guanchaca *otro **6.- ¿Cuántas clases de licor artesanal ha consumido?** *1 clase *2 clases *3 clases *4 clases *5 o más clases. **7.- ¿Su gusto por el licor artesanal es?** *Alto * Medio *Bajo **8.- ¿Con qué frecuencia consume licor artesanal?** *Semanal *Quincenal *Mensual *Trimestral *Semestral *Anual **9.- ¿En qué ocasiones ha consumido licor artesanal** *Fiestas *Reuniones familiares *Fechas festivas
Medir el consumo de licor artesanal	- Consume - Cantidad consumida - Cantidad de compra	- Si consume - No consume - (1 clase) (2 clases) (3 clases) (4 clases) (5 o más clases) - (1/2lt) (1 a 2 lt) - (3 a 4 lt) (5 o más lt)	Encuesta	
Identificar la clase de licor artesanal que mayormente consumen.	- Clase de licor	- 7Pingas - Pájaro azul- Reposado Canta claro- Aguardiente Guanchaca –otro	Encuesta	
Comprobar el gusto de los consumidores por el licor artesanal	- Gusto	- Alto - Medio – Bajo	Encuesta	
Conocer la	- Frecuen	- Semanal - Quincenal –	Encuesta	

frecuencia de consumo de licor artesanal	cia	mensual Trimestral - Semestral – Anual		*Reuniones con amigos *Todas las anteriores **10.- ¿Cuándo ha consumido este producto, quién decide la compra?** *Usted *Familiares *Amigos **11.- ¿Qué cantidad compra usted/familiares o amigos de licor artesanal?** *1/2litro *1 a 2litros *3 a 4 litros *5 o más **12.- Dentro de la ciudad conoce usted o ha escuchado de lugares que vendan licor artesanal.** *si *no **13.- Cuando usted/familiares o amigos adquieren el licor artesanal lo hacen en?** La ciudad de Machala *En otro ciudad **14.- ¿Por qué motivo piensa usted que se compra este producto?** *sabor y aroma *cantidad de contenido del producto *precio *grados de alcohol **15.- ¿Estaría interesado en adquirir la nueva marca de licor artesanal?** *interesado * muy interesado *poco interesado *nada interesado **16.- indique de la escala de 1 a 5 que tan interesado está en el producto** *1 *2 *3 *4 *5 **17.- ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir el producto?** *Licorerías * Supermercados * Tiendas de barrio * Minimarkets **18.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?**
Determinar en qué ocasiones se consume el licor artesanal.	- Eventos	- Fiestas - reuniones familiares - fechas festivas reuniones con amigos todas las anteriores	Encuesta	
Determinar en qué lugar adquiere el producto el consumidor	- Accesibilidad del producto - Adquisición - Decisión de compra	- Si conoce – No conoce - En la ciudad de Machala – En otra ciudad - Usted – familiares - amigos	Encuesta	
Evaluar los motivos de consumo de licor artesanal.	- Motivo de compra	- Sabor y aroma – cantidad de contenido del producto Precio – grados de alcohol	Encuesta	
Conocer la disposición de los encuetados por adquirir la nueva marca de	- Aceptación del producto - Escala de	- Interesado - muy interesado poco interesado - nada interesado - 1-2-3-4-5 - Licorerías supermercados	Encuesta	

Cuadro 1

licor artesanal.	aceptación - Lugar de compra	tiendas de barrio minimarkets		*$2 *$3 *$4
Identificar el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar por la nueva marca de licor artesanal.	- Precio	- ($2 a 4) ($4 a 6) ($6 a 8)	Encuesta	

Elaboración: La autora

1.3.6 Interpretación de resultados

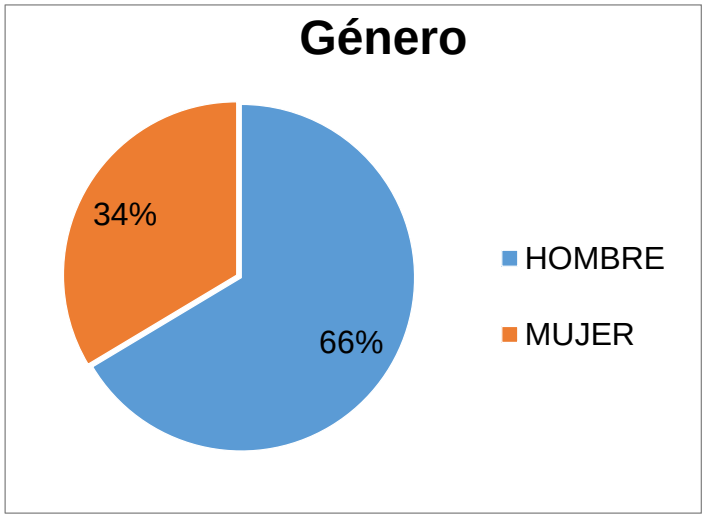
P.1 Género

Tabla 1

ITEM	V.A	V.R
HOMBRE	255	66%
MUJER	129	34%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 1



Análisis: Según lo investigado se conoció que el licor artesanal es consumido mayormente por el sexo masculino, a quienes les agrada degustar del sabor de este producto artesanal.

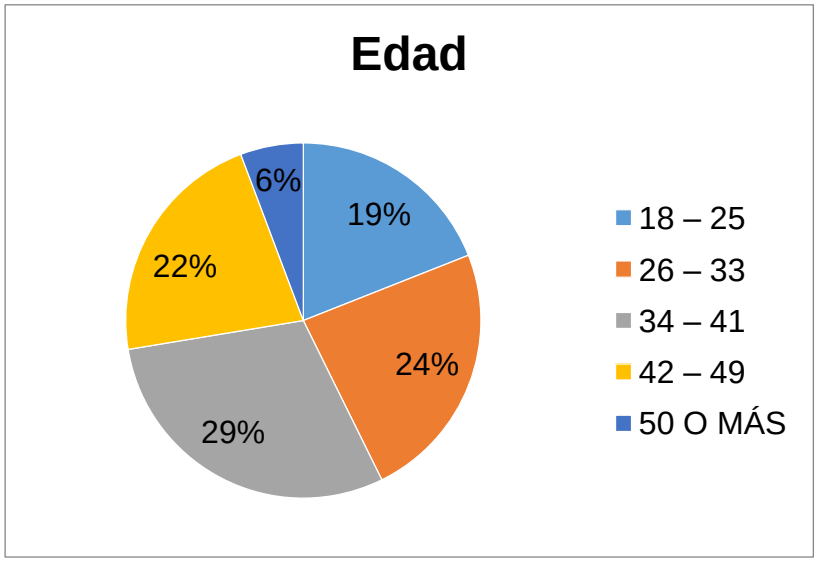
P.2 Edad

Tabla 2

ITEM	V.A	V.R
18 – 25	73	19%
26 – 33	91	24%
34 – 41	114	29%
42 – 49	84	22%
50 O MÁS	22	6%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 2



Análisis: A través de la investigación de mercado realizada se pudo conocer que las personas que mayormente consumen licor artesanal se encuentran entre un rango de edad de 26 a 41 años.

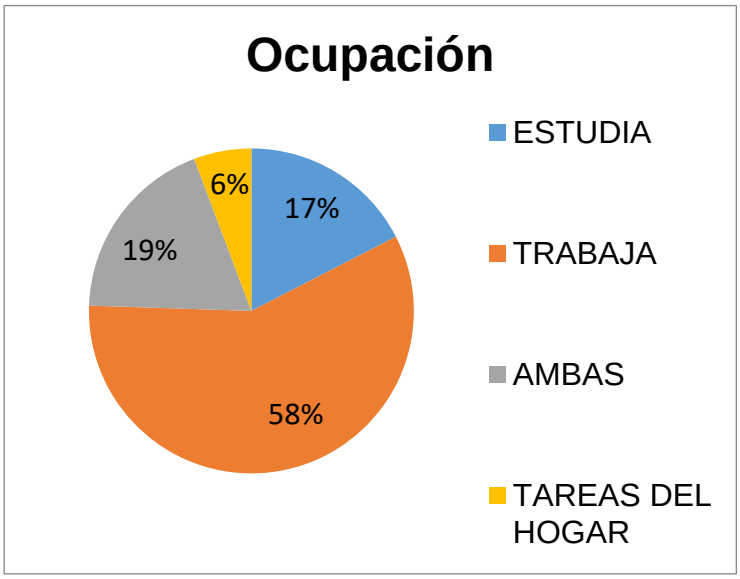
P.3 Ocupación

Tabla 3

ITEM	V.A	V.R
ESTUDIA	67	17%
TRABAJA	223	58%
AMBAS	72	19%
TAREAS DEL HOGAR	22	6%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 3



Análisis: Se determinó que las personas que frecuentemente consumen licor artesanal son aquellas que cuentan con una remuneración salarial por las actividades laborales que realizan día a día.

.

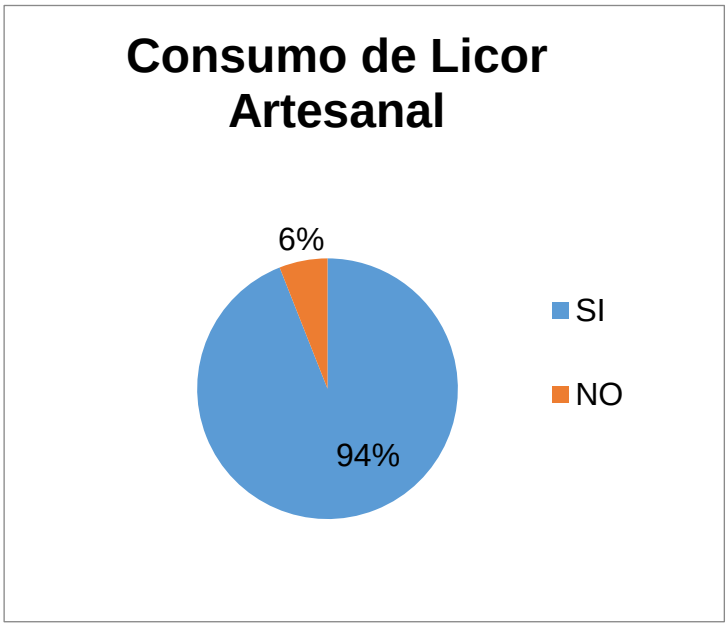
P.4 ¿Consume o ha consumido licor artesanal?

Tabla 4

ITEM	V.A	V.R
SI	361	94%
NO	23	6%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 4



Análisis: En la investigación realizada se identificó que la mayoría de la población consume o ha consumido licor artesanal, por lo que indica que el producto ha sido degustado por un gran porcentaje de la población.

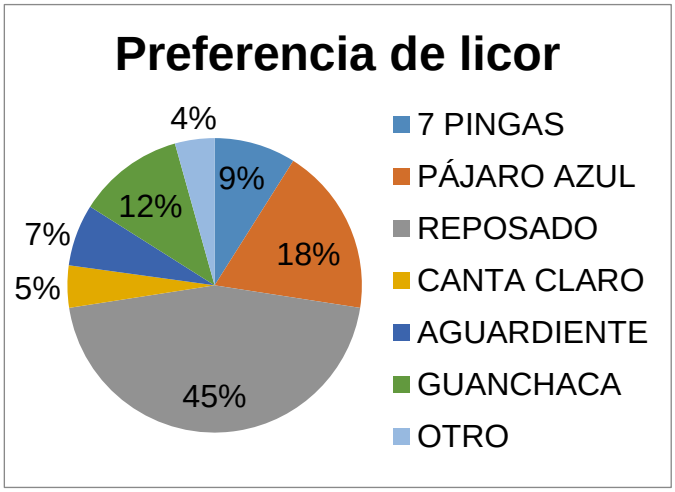
P.5 ¿Cuál de los siguientes licores artesanales es más de su agrado?

Tabla 5

ITEM	V.A	V.R
7 PINGAS	33	9%
PÁJARO AZUL	67	18%
REPOSADO	164	45%
CANTA CLARO	17	5%
AGUARDIENTE	25	7%
GUANCHACA	42	12%
OTRO	13	4%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 5



Análisis: A través de la investigación realizada se analizó cual es el licor artesanal que mayormente prefiere la población, lo cual nos dio como resultado que el reposado es el licor artesanal de mayor agrado para los consumidores representado así en un 45%.

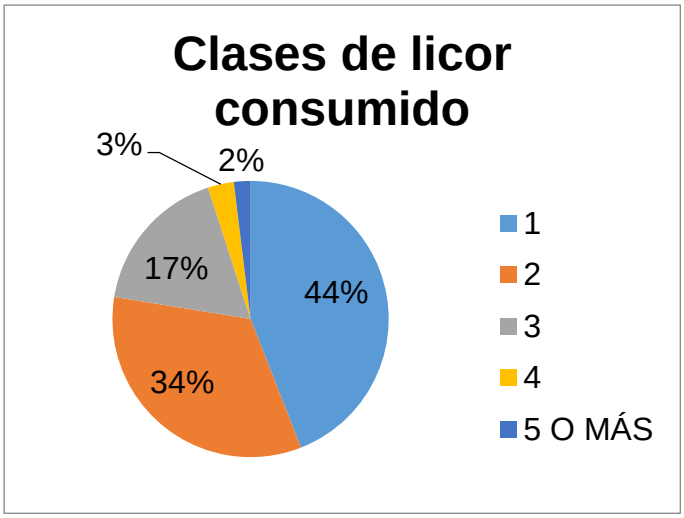
P.6 ¿Cuántas clases de licor artesanal ha consumido?

Tabla 6

ITEM	V.A	V.R
1	159	44%
2	121	34%
3	63	17%
4	11	3%
5 O MÁS	7	2%
TOTAL	**361**	**100%**

FUENTE: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 6



Análisis: Mediante la investigación realizada se logró determinar que la mayoría de la población ha consumido entre una y dos clases de licor artesanal.

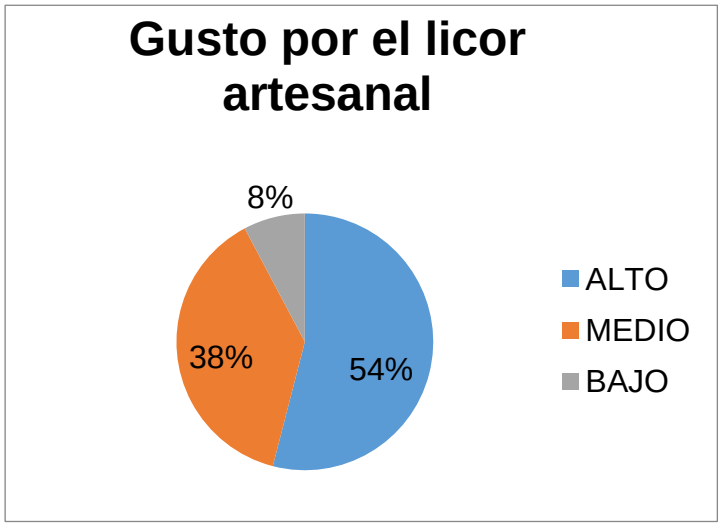
P.7 ¿Su gusto por el licor artesanal es?

Tabla 7

ITEM	V.A	V.R
ALTO	195	54%
MEDIO	138	38%
BAJO	28	8%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 7



Análisis Según el estudio realizado, en la población existe un alto gusto por el consumo de licor artesanal, debido a que es un licor que tiene un agradable sabor y aroma, siendo a la vez un producto de elaboración artesanal.

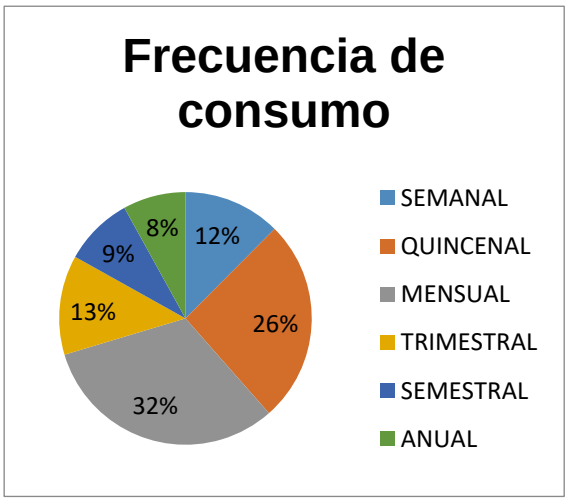
P.8 ¿Con qué frecuencia consume licor artesanal?

Tabla 8

ITEM	V.A	V.R
SEMANAL	45	12%
QUINCENAL	94	26%
MENSUAL	115	32%
TRIMESTRAL	46	13%
SEMESTRAL	32	9%
ANUAL	29	8%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 8



Análisis: Por medio de la investigación realizada se determinó que la población machaleña comúnmente consume licor artesanal de manera mensual y quincenal, conociendo así la frecuencia de consumo para posteriormente implementar estrategias para que el producto sea de mayor acogida en el mercado.

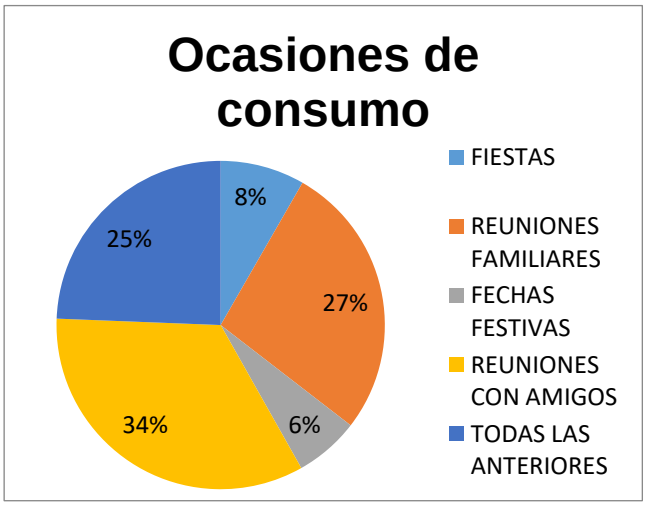
P.9 ¿En qué ocasiones ha consumido licor artesanal?

Tabla 9

ITEM	V.A	V.R
FIESTAS	30	8%
REUNIONES FAMILIARES	98	27%
FECHAS FESTIVAS	23	6%
REUNIONES CON AMIGOS	122	34%
TODAS LAS ANTERIORES	88	25%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 9



Análisis: Según la investigación realizada, las personas consumen con mayor frecuencia el licor artesanal en las reuniones que hacen entre amigo, así como también en las reuniones familiares, a través de esto se puede conocer en que debe basarse nuestra publicidad para llamar la atención de la población.

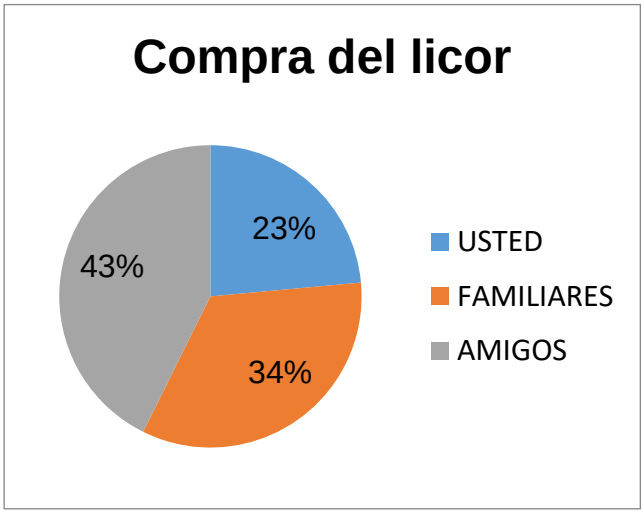
P.10 ¿Cuándo usted ha consumido este producto, quién se ha dedicado a la compra del mismo?

Tabla 10

ITEM	V.A	V.R
USTED	85	23%
FAMILIARES	122	34%
AMIGOS	154	43%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 10



Análisis: Mediante el análisis realizado se determinó que mayormente la población consume licor artesanal cuando el producto es adquirido por amigos o familiares, mostrando así que una mínima cantidad de la población consume este producto cuando lo adquieren ellos mismo.

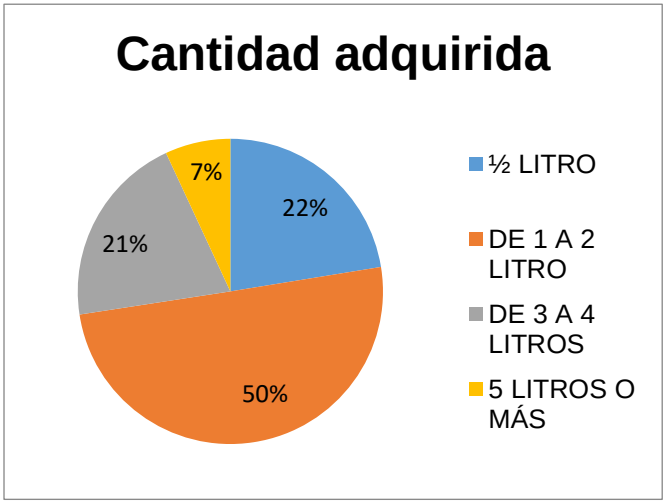
P.11 ¿Qué cantidad compra usted/familiares o amigos de licor artesanal?

Tabla 11

ITEM	V.A	V.R
½ LITRO	81	22%
DE 1 A 2 LITRO	181	50%
DE 3 A 4 LITROS	74	21%
5 LITROS O MÁS	25	7%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 11



Análisis: Por medio de la población investigada se identificó que la mayor parte de la población comúnmente adquiere de 1 a 2 litros de licor artesanal en cada compra de este producto.

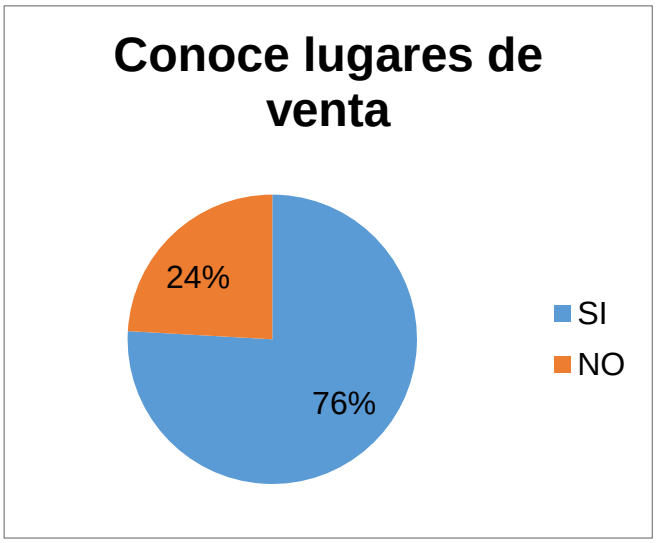
P.12 ¿Dentro de la ciudad conoce usted o ha escuchado de lugares que vendan licor artesanal?

Tabla 12

ITEM	V.A	V.R
SI	274	76%
NO	87	24%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 12



Análisis: Con la finalidad de determinar si las personas conocen lugares o han escuchado si en la ciudad venden licor artesanal, se investigó a la población y se logró identificar que no toda la población conoce o ha escuchado de lugares en los cuales vendan dicho producto.

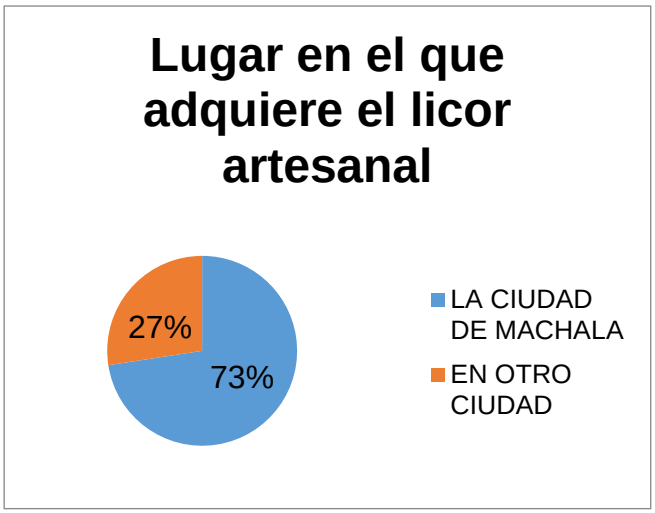
P.13 ¿Cuándo usted/familiares o amigos adquieren el licor artesanal lo hacen en?

Tabla 13

ITEM	V.A	V.R
LA CIUDAD DE MACHALA	262	73%
EN OTRA CIUDAD	99	27%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 13



Análisis: según la investigación realizada se pudo conocer que la mayor parte de la población compra licor artesanal dentro de la ciudad, considerándose esto como una ventaja para la venta del nuevo producto.

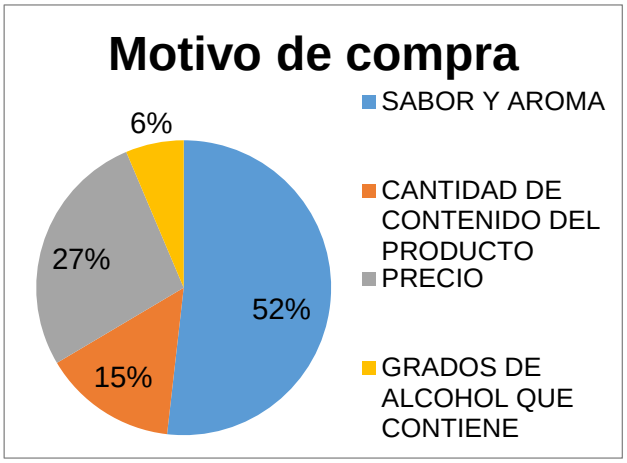
P.14 ¿Por qué motivo piensa usted que se compra este producto?

Tabla 14

ITEM	V.A	V.R
SABOR Y AROMA	187	52%
CANTIDAD DE CONTENIDO DEL PRODUCTO	53	15%
PRECIO	98	27%
GRADOS DE ALCOHOL QUE CONTIENE	23	6%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 14



Análisis: A través de la investigación realizada, se pudo conocer que en su gran mayoría la población machaleña consume licor artesanal debido al sabor y aroma que emana este tipo de licor, así también existe otro porcentaje de la población que adquiere este producto debido al precio que tiene el mismo.

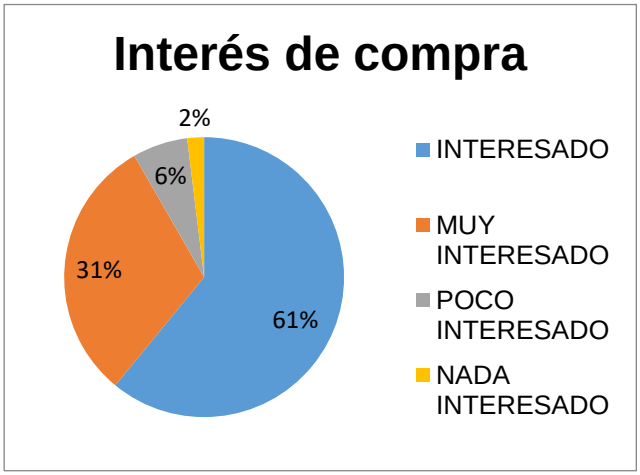
P.15 ¿Estaría usted interesado en adquirir un licor artesanal que tenga una mejor presentación y que cuente con una marca que le brinde confianza al momento de consumir el producto?

Tabla 15

ITEM	V.A	V.R
MUY INTERESADO	220	61%
INTERESADO	111	31%
POCO INTERESADO	23	6%
NADA INTERESADO	7	2%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 15



Análisis: A través de esta investigación se identificó el interés de los encuestados hacia el producto que se desea ofrecer al mercado, la cual dio como resultado que un 92% de la población les gustaría poder adquirir el producto.

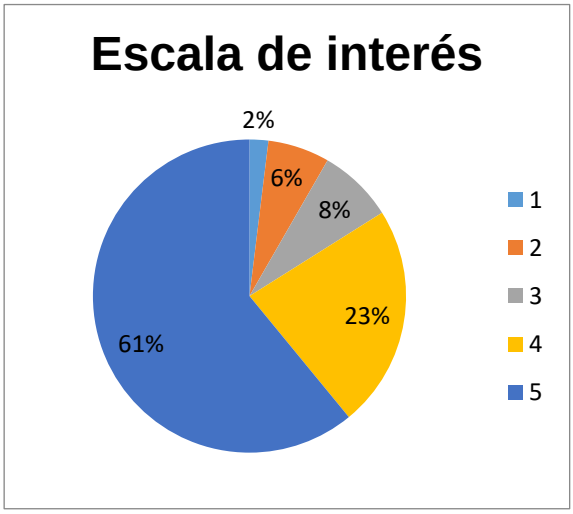
P.16 ¿En escala de 1 al 5, donde 1 es la ponderación más baja y 5 la más alta, señale ¿qué tan dispuesto estaría en comprar un licor artesanal que tenga una mejor presentación y que cuente con una marca que le brinde confianza al momento de consumir el producto.

Tabla 16

ITEM	V.A	V.R
1	7	2%
2	23	6%
3	28	8%
4	83	23%
5	220	61%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 16



Análisis: Por medio de este grafico se puede conocer la escala de aceptación que tendrá el producto que se desea lanzar al mercado, la cual indica que existe un alto índice de aceptación del producto con sus nuevos atributos.

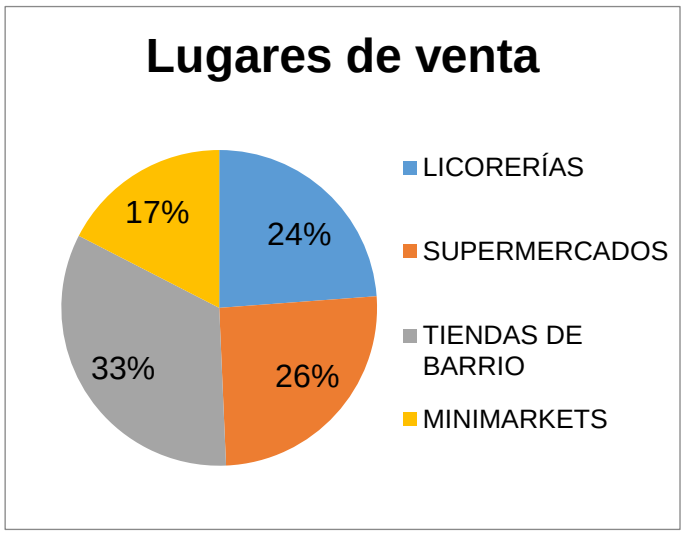
P.17 ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir el producto?

Tabla 17

ITEM	V.A	V.R
LICORERIAS	86	24%
SUPERMERCADOS	92	26%
TIENDAS DE BARRIO	120	33%
MINIMARKETS	63	17%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 17



Análisis: Según con la investigación realizada los encuestados desean encontrar estos productos en los negocios más pequeños que serían las tiendas de su barrio, lo cual se le haría mucho más accesible de adquirir el producto, así también desean que esté a la venta en los supermercados, licorerías y minimarkets, con la finalidad de poderlos adquirir el producto en cualquier lugar al que ellos se dirijan.

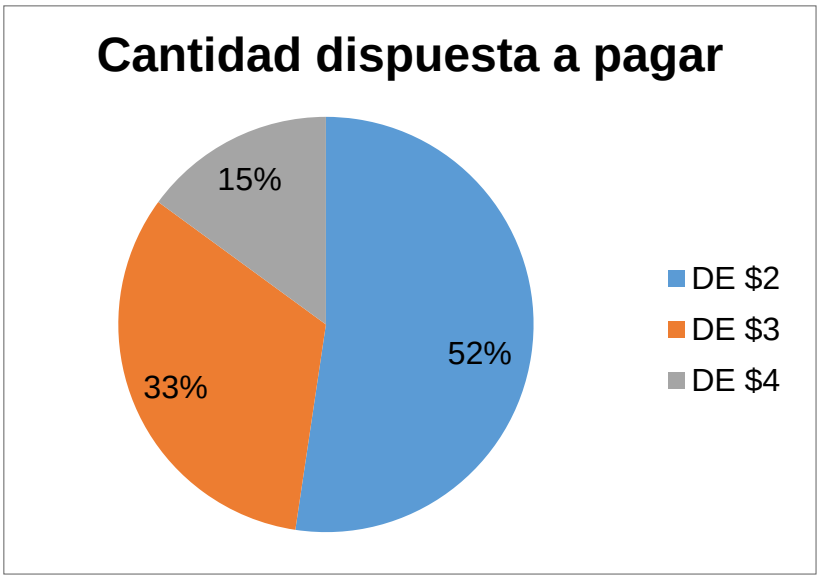
P.18 ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por adquirir la cantidad mínima (1/2litro) de este producto con sus nuevos atributos?

Tabla 18

ITEM	V.A	V.R
DE $2	189	52%
DE $3	118	33%
DE $4	54	15%
TOTAL	**361**	**100%**

Fuente: Hombre y Mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Machala
Elaboración: La autora

Gráfico 18



Análisis: Mediante el estudio realizado se determinó el precio que estaría dispuesto el consumidor a pagar por el licor artesanal con sus nuevos atributos, en lo que se identificó que la mayor parte de la población está dispuesta a pagar $ 2 por adquirir la cantidad mínima del producto.

1.3.7 Conclusiones

Con la finalidad de conocer la aceptación que tendría la venta de licor artesanal con sus nuevos atributos en la ciudad de Machala, se realizó una exhaustiva investigación de mercado, la cual permitió conocer las opiniones de las personas con respecto a este producto.

La investigación dio como resultado que las personas que mayormente consumen licor artesanal son de sexo masculino y su rango de edad varía entre los 26 a 45 años, son personan que dedican su mayor tiempo al trabajo, las mujeres consumen este producto pero son minoría en comparación con los hombres.

Se pudo conocer que no todas las personas encuestas han consumido este tipo de licor por lo que representarían a nuestro mercado potencial, al cual debemos atraer por medio de estrategias y dando a conocer el producto. Las personas que consumen este producto comúnmente lo hacen en las reuniones con sus amigos, estos son quienes con mayor frecuencia compran el licor para celebrar la ocasión.

Mediante el análisis se conoció que las personas consumen este producto por su singular sabor y aroma lo cual lo hace atractivo a su paladar, la frecuencia de consumo de este producto varían entre mensual, quincenal y en ocasiones hasta anual, lo cual indica que hay que hacerle mucho más promoción al producto para su acogida total en el mercado.

De los licores artesanales consumidos por su exquisito aroma y sabor, está el reposado que es uno de los licores que mayormente consumen las personas, según las opiniones de los encuestados se determinó que estos si están dispuestos a comprar el producto que se desea lanzar al mercado siempre y cuando sea a un precio razonable y sea fácil de encontrar para su adquisición.

Con lo cual se logró el objetivo de la investigación, el cual era medir la aceptación del producto en la ciudad de Machala, es así que se podrá lanzar al mercado el producto de manera segura, conociendo su aceptación.

CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Descripción del emprendimiento

Mi idea de negocio se basa en brindarle atributos intangibles al licor elaborado artesanalmente, a través de la creación de una marca que le permita al mismo diferenciarse y a la vez brindarle confianza al consumidor al momento de adquirirlo.

A través de esta propuesta el consumidor se sentirá satisfecho y confiado del producto que está adquiriendo debido a que contará con una marca que respalde el contenido del mismo.

De esta manera se logrará diferenciar el producto de los demás, debido a que los otros licores no cuentan con una marca y son vendidos de manera clandestina, lo cual provoca desconfianza en el consumidor a la hora de adquirirlo.

El licor artesanal dentro del país ha sido elaborado durante varios años, pero los comerciantes del mismo no le han dado un valor agregado que logre diferenciar su producto de los demás y a la vez obtener mayor acogida en el mercado. Es por ello que se vio una oportunidad de negocio en el mercado ofreciendo un producto diferenciado y que satisfaga las expectativas del consumidor.

La marca le permite al cliente facilidad a la hora de su compra, ya que según (GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, OROZCO GÓMEZ, & PAZ BARRIOS, 2011), “la marca es un factor suficiente como para que el consumidor recuerde los atributos intangibles del producto y así a la hora de su compra diferencie un producto de otro”.

Al atribuirle al licor artesanal una marca, el consumidor a través de sus atributos intangibles logrará diferenciarlo y a la vez este estaría ocupando un lugar en la mente del consumidor.

El producto será comercializado en los diferentes supermercados, tiendas de barrio y locales comerciales así como también las licorerías, de esta manera el consumidor tendrá la facilidad de encontrar el producto en distintos lugares de la ciudad sin importar en donde esté realizando sus compras.

Se tendrán ingresos a través de la venta de este producto con su imagen renovada en los distintos locales mencionados anteriormente, ya que nuestros cliente siempre buscaran en un producto la calidad de mismo, el cual le brinde plena satisfacción al consumidor al adquirirlo, y así le brinde credibilidad a su negocio.

Nuestros clientes serán los supermercados, tiendas de barrio, minimarkets y establecimientos de venta de bebidas alcohólicas ubicados en la ciudad de Machala, a los cuales se les ofrecerá un producto con una nueva imagen que le permita desarrollar nuevos ingresos en su negocio, el mismo que será vendido al consumidor final que son los hombre y mujeres de la ciudad de Machala de 18 años de edad en adelante, que consuman bebidas alcohólicas, personas carismáticas, que les guste divertirse y pasar momentos especiales entre amigos y familiares.

Para emprender la idea de negocio se necesita financiación para el pago a los proveedores del licor, así como también para el diseño y elaboración de etiquetas, distribución del producto a los diferentes establecimientos comerciales, a su vez el pago por la compra de los activos fijos.

Se logrará colocar este producto en cada uno de los establecimientos mencionados anteriormente, con la finalidad de que el consumidor observe el nuevo producto y se interese en consumirlo por la credibilidad que le brinda el mismo así como también su calidad.

En la ciudad existe un alto índice de consumo de bebidas alcohólicas, siendo nuestro producto uno de ellos.

2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento

2.2.1 Constitución de la empresa

Se constituirá al negocio como compañía de Responsabilidad Limitada, ya que según el Art. 92 de la Ley de Compañías esta se contrae con un mínimo de dos socios y máximo quince, las cuales serán responsables de su capital de aportación para el funcionamiento del negocio.

Bajo este mismo artículo menciona que al nombre que se le ponga a la empresa se le debe añadir las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura (C. Ltda.).

Para que se apruebe la constitución de la compañía se debe de debe entregar al superintendente de compañía, tres fotocopias certificadas de la escritura de la constitución de la compañía, adjuntando a esto la solicitud de aprobación elaborada por un abogado, estipulado en el art 163 de la Ley de Compañías.

El capital mínimo con el que se puede constituir la Compañía de Responsabilidad Limitada es de cuatrocientos dólares, estipulado en el Art. 102 de la Ley de Compañías.

2.2.2 Trámites de Constitución de la Empresa

- Aceptación del nombre de la empresa en este caso “LICORES ARLIC”, en la Superintendencia de Compañías.
- Elaboración de normas que se rijan en la empresa.
- Apertura de cuenta en el banco Machala, reuniendo el capital para la constitución de la empresa.
- Legalizar las partes antes mencionadas elevándolas a escritura pública.
- Con la finalidad de que se apruebe el estatuto se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para su revisión.
- Una vez aprobado el estatuto la superintendencia de compañías entrega copias de estos documentos para su publicación en un diario de circulación nacional.
- Obtención de permisos municipales.
- Inscribir la sociedad en el registro mercantil
- Establecer una reunión con la Junta General de Accionistas para delegar representante de la empresa.
- Inscribir en el Registro Mercantil al representante de la empresa elegido en la Junta General de Socios.
- Obtener el RUC de la empresa (inscripción en el registro mercantil).

2.2.3 Nombre de la empresa

Según lo estipulado en la Superintendencia de Compañías referente a la razón social de la empresa se ha colocado el nombre de la empresa con la nomenclatura de Compañía de Responsabilidad Limitada según como lo estipula en la ley: "LICORES ARLIC" C.LTDA

2.2.4 Localización

Cuadro 2

País:	Ecuador
Provincia:	El Oro
Ciudad:	Machala
Dirección:	Av. Manuel Estomba y Tarqui

Elaboración: La autora

2.2.5 Filosofía empresarial

2.2.5.1 Misión

Contribuir con el desarrollo artesanal, comercializando un producto de elaboración nacional de alta calidad, incentivando así a la sociedad al consumo productos artesanales.

2.2.5.2 Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de licores artesanales a nivel nacional, alcanzando mayor participación en el mercado por brindar un producto de excelente calidad, satisfaciendo así los gustos más exigentes.

2.2.5.3 Valores

- **Responsabilidad:** ofrecer un producto de calidad al cliente.
- **Compromiso:** Cumplir satisfactoriamente con los pedidos de los clientes.
- **Solidaridad:** Brindarse ayuda entre colaboradores con la finalidad de realizar sus actividades de manera eficiente.
- **Permanencia:** Mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, beneficiándose ambas partes.

Con la finalidad de cumplir según como estipula la ley en la constitución de una empresa se debe de tener ciertos documentos para su formalidad legal:

2.2.6 Requisitos para la constitución de la empresa

2.2.6.1 Patente Municipal

Es un documento que el negocio debe tener debido a que se va a realizar una actividad comercial y según lo estipulado en el art. 546 y 551 del Código de Organización y Descentralización (COOTAD), toda persona natural o jurídica que realice alguna actividad comercial debe obtener la patente municipal para el correcto funcionamiento de la empresa.

Se debe tener este documento para el buen funcionamiento del negocio dentro de los treinta días hábiles en que se termine el mes de inicio de las actividades comerciales.

La cantidad a pagar anualmente para este permiso dependerá del patrimonio con el que cuente la empresa.

2.2.6.2 Registro Único de Contribuyente (RUC)

Con la obtención del RUC, la empresa podrá desarrollar formalmente su actividad comercial, es por ello que es de gran importancia la obtención del RUC ya que de esta forma se consta como sujeto que cumple con las obligaciones tributarias estipuladas por el gobierno.

La cantidad a pagar de impuesto dependerá de la actividad a la cual se dedique la empresa y a la vez de los ingresos mensuales que tenga la misma, según lo estipulado en el art. 4 de la Ley de Registro Único de Contribuyente.

El RUC tiene el registro de información relevante de la empresa tal como su localización, actividades que desarrolla y sus obligaciones tributarias.

2.2.6.3 Permiso de Cuerpo de Bombero

Al obtener este permiso contribuimos con el Bienestar Social ya que se ayuda a regular los incidentes que se podrían ocasionar en el establecimiento en que se lleva a cabo la actividad comercial. Este es un documento que se lo actualiza anualmente.

Para poder autorizar el funcionamiento adecuado del negocio, el cuerpo de bomberos hace una inspección en la cual verifica que se cumpla con las medidas de seguridad en

sistemas de prevención y control de incendios, según con lo estipulado en el art. 35 y art.40 de la Ley de defensa contra incendios.

Existen tres tipos de permiso de Bomberos según la actividad que realice la empresa, es por ello que la empresa que se desea sacar al mercado va a estar regulada bajo el tipo A, el cual va acorde a su actividad.

2.2.6.3.1 Requisitos para el permiso de funcionamiento:

- Inspección realizada por el cuerpo de Bomberos Machala
- Copia de cedula y papel de votación
- Copia de pago de predios urbanos
- Copia de RUC

2.2.6.4 Registro de marca

Por medio del registro de marca podemos hacer que nuestro producto se diferencie de los productos similares a este, es por ello que la marca es la manera de que el cliente diferencie nuestro producto ya sea por medio del signos, colores, letras y otros elementos que formen parte de la marca del producto (TREJO SÁNCHEZ & SANABRIA VALDÉS, 2011).

El precio a pagar por el trámite de solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia que marque la diferencia es de $208, con una duración de 10 años según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

2.2.6.5 Registro sanitario

Este es un documento que permite que el consumidor este seguro con el producto que está consumiendo, ya que a través de este documento se garantiza que el producto está aprobado para el consumo humano, evitando así riesgos en la salud de quien consuma el producto.

El licor está bajo el registro del RTE INEN 1 837 de bebidas alcohólicas, en el cual se considera licor a la bebida alcohólica obtenida por la mezcla de aguardiente, alcohol etílico rectificado, sustancias de origen vegetal o extractos obtenidos por maceraciones, entre otros.

El registro sanitario tiene una duración de 5 años, contados a partir de la fecha de expedición, según el art. 36 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Procesados.

2.2.6.6 Permiso de funcionamiento (Ministerio de Salud Pública)

Regula que se cumpla con las normas básicas de aseo dentro del establecimiento, que cuente con lo indispensable para que los integrantes de la empresa desarrollen de manera segura sus actividades, dentro de un ambiente agradable así como lo indica la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARSCA). Duración de un año

2.2.6.7 Código de barra

El código de barra es de suma importancia debido a qué se los podrá identificar de una manera sistemática y es de mucha utilidad en las empresas ya que así podrá ser leído por las cajas registradoras con scanner, dejando toda la información del producto para su venta, según los indica la Agencia Ecuatoriana de Código de Producto (ECOP).

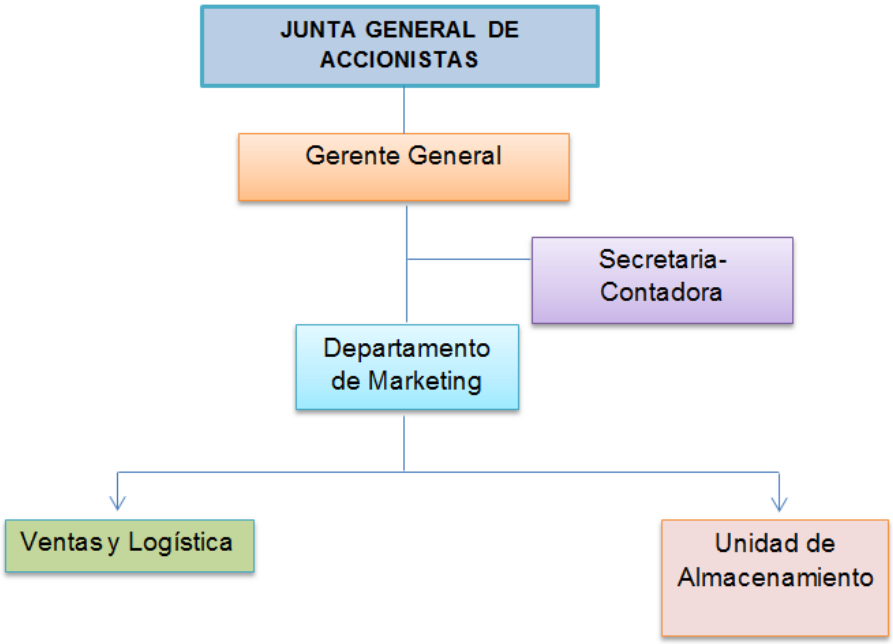
2.2.6.8 Afiliación de trabajadores al régimen de seguridad social

Todo empleador debe brindarles seguridad laboral a sus colaboradores, por lo que es obligatorio afiliar a cada uno de los trabajadores al Régimen de Seguridad Social, según lo estipulado en el Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador.

2.3 Estructura organizacional y funcional

2.3.1 Estructura Organizacional

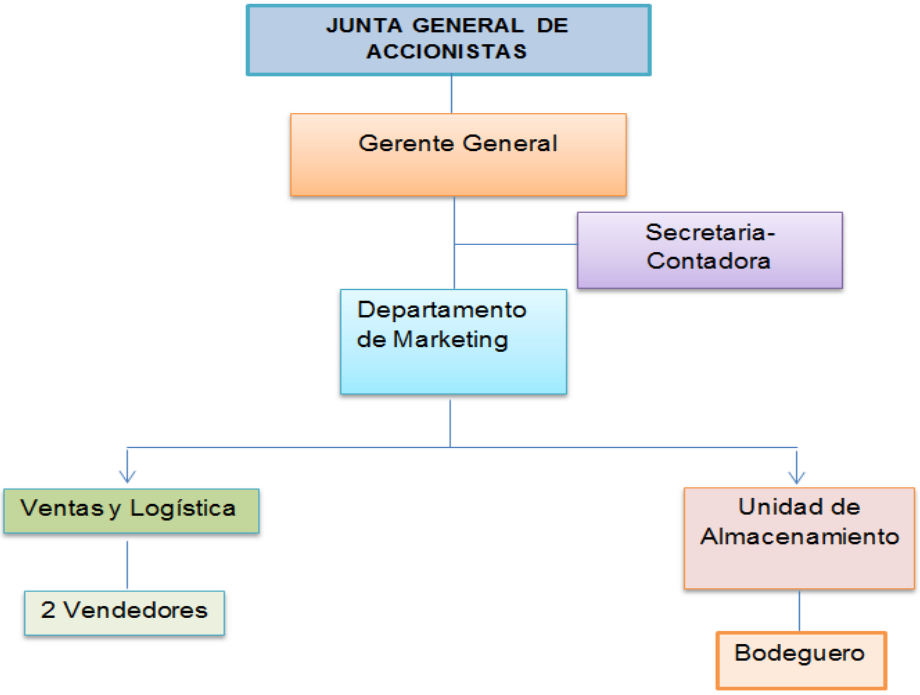
Cuadro 3



Elaboración: La autora

2.3.2 Estructura Funcional

Cuadro 4



Elaboración: La autora

2.3.2.1 Manual de funciones

Cuadro 5

Gerente General
Es el responsable de liderar la organización de manera eficiente, tomando decisiones que beneficien a la empresa, busca siempre que se cumplan responsablemente cada una de las actividades para el buen funcionamiento de la organización.
Perfil • Ing. en Marketing, Ing. en Administración de Empresas, Ing. Comercial o carreras afines. • De 1 a 3 años de experiencia en cargos similares • De 26 años de edad en adelante.

• Que sepa trabajar bajo presión • Sexo indistinto
Funciones: • Controlar que se cumplan las actividades de la empresa correctamente. • Liderar a su equipo de trabajo con los valores organizacionales. • Representar a la empresa • Hacer que se cumplan las normativas de la organización correctamente. • Debe ser capaz de solucionar cualquier acontecimiento en la organización. • Implementar estrategias que le permitan a la empresa lidera en el mercado.

Elaboración: La autora

Cuadro 6

Secretaria-Contadora
Es la encargada de seguir las órdenes del gerente brindando su apoyo incondicional, de tal forma que se cumpla cada una de las actividades programadas en la organización.
Perfil • Ing. .en áreas administrativas • Buena presencia • Atenta y amable. • Conocimientos Contables y Tributarios • Mujer de 22 a 27 años • 1 año de experiencia en cargos similares.
Funciones: • Hacer y recibir llamadas.

- Informar al gerente de cada acontecimiento dado en la organización.
- Redacción de oficios
- Archivar documentación
- Supervisar el cumplimiento de las actividades en la organización.
- Registrar todas las actividades que se realizaran en la empresa y controlar el proceso de cada una de ellas.
- Llevar la contabilidad de la empresa.

Cuadro 7

Vendedores-Repartidores
Son los encargados de indagar el mercado con la finalidad de conocer a la competencia y ofrecer mejores promociones a los clientes para que estos se fidelicen con la empresa.
Perfil: • Ingeniero en Marketing. • Responsable y capaz de cumplir con las metas establecidas en la empresa. • Hombres de 23 - 37años de edad. • Debe trabajar bajo presión. • Facilidad de dialogo. • Sexo indistinto • Debe contar con movilización propia(auto)
Funciones: • Debe captar nuevos clientes. • Negociar con los clientes para que adquieran el producto. • Promocionar el producto. • Realizar servicio posventa para conocer la satisfacción del cliente con el producto.

- Alcanzar el volumen de ventas que la empresa proponga.
- Establecer una relación firme con los clientes.
- Entrega de mercadería a cada uno de los clientes.
- Lleva un registro de los pedidos que han hecho los clientes.
- Debe encargarse de cobrar la mercadería que deja a cada uno de los clientes.
- Debe ser atento y cordial con los clientes.

Elaboración: La autora

Cuadro 8

Bodeguero
Esta encargado controlar la existencia de mercadería para bastecer a los clientes y así evitar cualquier tipo de inconvenientes en la entrega del producto.
Perfil: • Bachiller en Contabilidad • Hombre de 20 años en adelante. • Coordinado en sus labores. • Conocimiento de Excel
Funciones: • Realizar inventario de entrada y salida de mercadería. • Notificar a sus superiores de la cantidad de producto que se tiene en stock. • Controlar que se evite perdida del producto en bodega. • Tener el producto listo para su distribución.

Elaboración: La autora

CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Segmento de Mercado

3.1.1 Análisis De Mercado

Según el Observatorio Nacional de Drogas, en Ecuador el 80% de la población ha consumido una o más de una vez alcohol, siendo la ciudad de Machala una de las ciudades del País con mayor consumo de alcohol (El Telégrafo, 2011).

En consideración a lo antes mencionado se indago en el mercado los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al consumo de licor artesanal, así como también el micro y macro entorno para conocer la viabilidad comercial del producto dentro del mercado.

3.1.2 Variables de Segmentación

Con la finalidad de dividir a nuestro mercado en un grupo más pequeño y así poder satisfacer mejor sus expectativas, se consideró segmentar el mercado de la siguiente manera:

- Geográfica: no será necesario segmentar el mercado de manera geográfica porque únicamente se va a enfocar en un solo sector, el cual es la ciudad de Machala.
- Demográfica: este tipo de segmentación si será utilizada para el mercado debido a que en lo que respecta la edad, el consumo del producto es permitido solo para mayores de 18 años.
- Pictográfica: no se puede considerar esta segmentación dado que el producto es para toda clase social, sea cual sea su personalidad y estilo de vida.
- Conductual: este criterio si es considerado debido a que nos enfocaremos a las personas que consuman bebidas alcohólicas, especialmente las que les guste el licor artesanal.

3.1.3 Mercado meta

3.1.3.1 Mercado total

El mercado total son los hombres y mujeres de la provincia de El Oro, con un total de 680.845 personas.

3.1.3.2 Mercado Potencial

El mercado potencial serán los hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que habiten en la ciudad de Machala con un total de 161.712 personas.

3.1.3.3 Mercado Objetivo

Hombres y mujeres de la ciudad de Machala mayores de 18 años de edad, dispuestos a adquirir el producto con un total de 148.775 personas.

3.1.3.4 Mercado Meta

Hombres y mujeres de la ciudad de Machala de 26 a 41 años de edad, que consumen con mayor frecuencia el licor artesanal de manera mensual y están dispuestos a adquirir el producto, teniendo así un total de 66.235 personas.

3.2 Productos como propuesta de valor

Se ofrecerá al cliente un licor artesanal que le brinde confianza al momento de consumirlo, es decir darle al consumidor un producto con una marca confiable, satisfaciendo sus expectativas al adquirir el licor.

Este producto será del agrado de los clientes, es un producto artesanal fabricado con altos estándares de calidad, el cual podrá ser consumido en cualquier ocasión.

Ofrecemos al consumidor un licor que satisfaga su paladar y a la vez cuente con todas las características necesarias para el beneficio y seguridad del consumidor.

3.2.1 Creación de la marca

Al crearle la marca al licor artesanal, le proporciona credibilidad al producto ya que garantiza la calidad del producto, así también es una forma de poder comercializarlo diferenciándonos de la competencia. A través de la marca podemos posicionar el producto en la mente del consumidor.

3.2.2 Nombre

El nombre Liker proviene de: Li que son las iniciales de la palabra licor y ker que son las primeras siglas del nombre de la creadora de la marca.

3.2.3 Logo

La marca del licor artesanal se basa en un logotipo, el cual hace referencia a una conformación de letras legibles para el espectador, es atractivo e impactante hacia la vista de consumidor lo cual permite que se sea recordado. (SUBIELA HERNÁNDEZ, 2013).

3.2.4 Color

El color transmite los atributos y características del producto es por ello que se eligió un color de letra negro que representa elegancia y tradición. (MARTÍNEZ, MONSERRAT, & TUR, 2012)

3.2.5 Tipografía

El tipo de letra utilizada para realizar el logotipo es la Elephant, con un tamaño de letra de 45 puntos.

3.2.6 Slogan

El eslogan es una forma de atraer al consumidor para que se interese por el producto, siendo esta una frase corta e impactante para el consumidor. Esta frase es el complemento de la marca. Para realizar el slogan se utilizó el tipo de letra Edwardian script, con 20 puntos de tamaño.

El slogan “disfruta el momento”, fue creado debido a que se puede disfrutar cada ocasión especial bebiendo el licor artesanal Liker.

3.2.7 Cultura

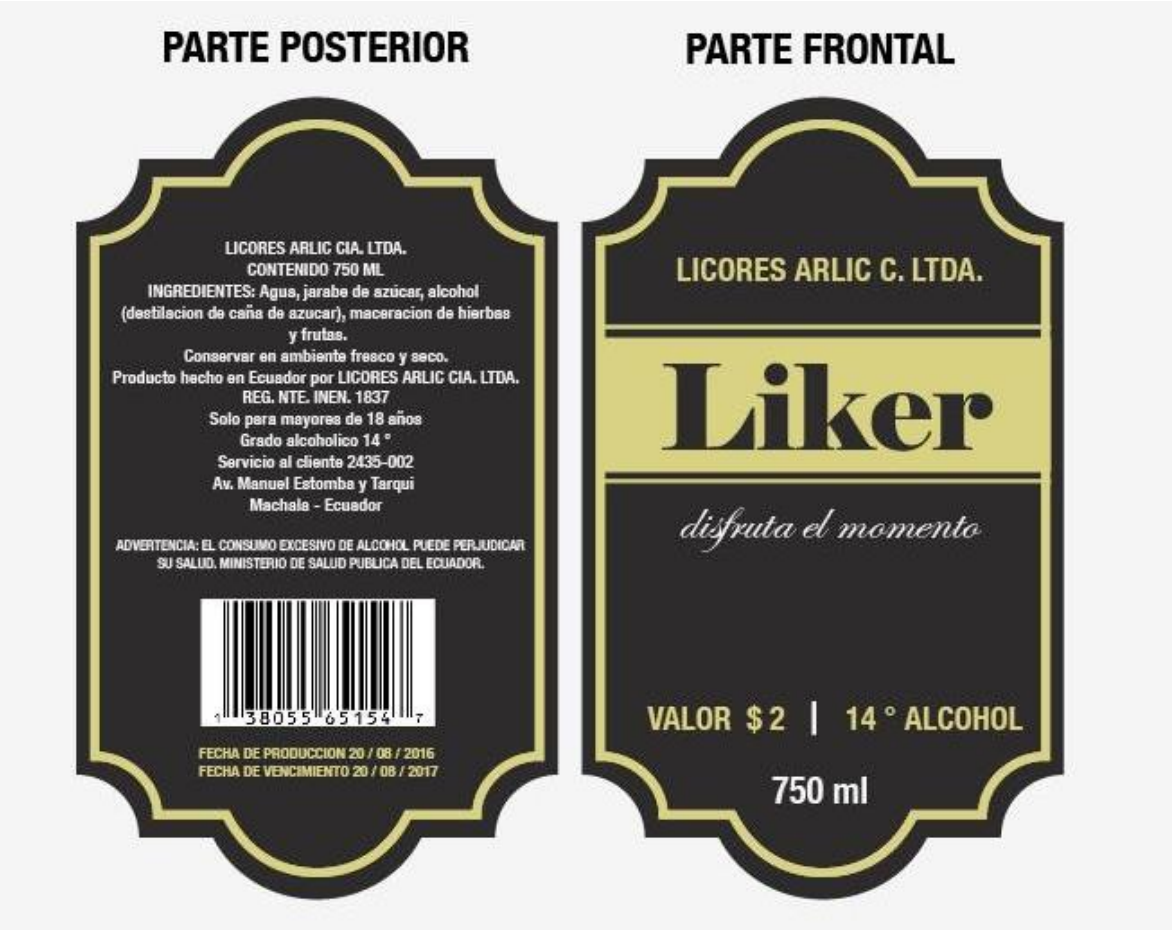
El licor artesanal es una bebida tradicional, elaborada en las diferentes ciudades del país, la consume todo aquel que guste deleitar su paladar con un licor elaborado artesanalmente.

3.2.8 Etiqueta

La etiqueta permite que el consumidor se informe del producto que desea adquirir, siendo este la primera impresión que tiene el consumidor del producto (CARRER, VALOR, & REDONDO, 2015).

En una etiqueta se debe describir claramente los ingredientes del producto, cantidad de contenido, uso, lo cual ayude al consumidor conocer todo acerca del producto que va adquirir (CARBALLO HERRERA , VILLARREAL GÓMEZ, & DEL TORO MARTÍNEZ, 2012).

A continuación se da a conocer la etiqueta que tendrá el licor artesanal que se ofertará en el mercado. La misma que da a conocer todos los datos necesarios para que el consumidor conozca el producto a través de ella.



3.2.9 Producto Terminado

A continuación se muestra como queda el producto envasado con su etiqueta, brindándole al consumidor confiabilidad del contenido del producto y a la vez informándolo de todas sus características. (RODRÍGUEZ SAUCEDA, ROJO MARTÍNEZ, MARTÍNEZ RUIZ, & PIÑA RUIZ, 2014)

Siendo así la forma en que se va a ofrecer el producto al consumidor, ofreciéndole algo innovador que cumpla con sus expectativas.

3.2.10 Empaque

Esta es la forma en que va a ser trasladado el licor desde el fabricante hacia el distribuidor y luego el distribuidor se encargara se repartirlo a los diferentes establecimientos comerciales hasta que el producto llegue al consumidor, durante todo este proceso se desea evitar el daño de las botellas durante su traslado.

Es un tipo gaveta en la cual se colocan 12 unidades de licor para su respectivo traslado a los diferentes establecimientos comerciales.

3.2.11 Objetivos

- Incentivar el consumo del producto a través de su nueva imagen.
- Informar al cliente y consumidor de las características del producto.
- Facilitar la diferenciación del producto a través de su marca.
- Proporcionarle al producto beneficios intangibles a través de su marca.

3.3 Canal de comercialización

Los canales de distribución son de gran utilidad en la vida empresarial ya que se los usa para lograr que el producto o servicio llegue al consumidor final de manera eficiente (SALOM SERNA & SEPÚLVEDA CALDERÓN, 2012).

Entre los canales de distribución utilizados para llevar el producto o servicio hacia el consumidor final están:

El canal directo, es el cual hace que el producto llegue directamente desde la fábrica hacia el consumidor. Así también tenemos a los canales indirectos como el:

- Canal corto: es el cual tiene un intermediario entre el productor y el consumidor final.
- Canal largo: es el cual atraviesa por intermediarios hasta llegar al consumidor final, va desde el fabricante al distribuidor y minorista hasta llegar al consumidor final.

Para el emprendimiento que se desea llevar acabo el canal de distribución que se utilizará será el canal indirecto largo, el cual es uno de los más utilizados en los mercados de consumo ya que de esta manera el producto que se desea lanzar al mercado estará a disposición del consumidor final sin ningún inconveniente (SALOM SERNA & SEPÚLVEDA CALDERÓN, 2012).

La finalidad de nuestra idea de negocio es llevar la nueva marca de licor artesanal hacia el consumidor final, lo cual realizaremos mediante la contratación de dos vendedores encargados de dirigirse hacia los diferentes establecimientos como tiendas de barrio, minimarkets, supermercados y licorerías ubicados en la ciudad de Machala para hacer la respectiva recepción de pedidos y entrega del producto, este personal debe contar con movilización propia(automóvil), siendo este un requisito indispensable para su labor diaria como vendedor. Es así que nuestra empresa se convertirá en un intermediario para que el producto llegase hacia el consumidor final.

Cuadro 9

Elaboración: La autora

Cuando un consumidor desea adquirir un producto quiere que este se encuentre a la disposición de ellos, es decir que lo puedan encontrar en los lugares en que ellos estén haciendo compras.

Sin duda alguna para que el producto llegue a las manos del consumidor debe pasar por un largo recorrido es así que con la ayuda del canal de distribución este cumple con su objetivo.

El distribuidor debe de saber negociar con el fabricante con la finalidad de que este le venda el producto a un precio razonable y así ofrecerle el mismo producto al detallista con promociones, lo cual incentive la compra del producto que se le está ofreciendo y así el producto sea mostrado al consumidor y pueda ser adquirido (ESTRADA GONZÁLEZ, 2015).

Mantener una relación estable con las partes interesadas en un canal de distribución es esencial debido a que de esta forma se evitan los inconvenientes de la llegada del producto terminado, hacia el consumidor (ÁLVAREZ GARCÍA, VILA ALONSO, & DEL RÍO RAMA, 2014).

3.4 Relación con los clientes

Los clientes son lo más importante que una empresa tiene ya que de ellos depende que la empresa se mantenga laborando en el mercado y tenga buenos ingresos, es decir que sin clientes las empresas no ocuparían un lugar en el mercado.

Para que la idea de negocio que se desea implementar en el mercado funcione, se piensa desarrollar algunas estrategias que permitan tener una buena relación con los clientes, logrando así la fidelización de los mismos.

Se mantendrá en constante capacitación al personal que esté en contacto con el cliente, sobre la forma correcta de atenderlos logrando así mantener una buena relación satisfaciendo cada una de sus necesidades con respecto al producto que se le está ofreciendo.

Se realizara una base de datos de los clientes, que contenga toda la información que sea de utilidad para que la empresa aplique estrategias en base a esa información, brindándole al cliente confianza y a la vez hacerlos sentir que son importantes para la empresa, información tal como: datos personales, frecuencia de compra, cantidad de compra, ingresos que genera a la empresa, entre otros datos valiosos para la organización (PADILLA MELÉNDEZ & GARRIDO MORENO, 2012).

Con la ayuda de la base de datos se podrá contactar con el cliente ya se a través de correo electrónico o por medio de llamada telefónica con la finalidad de realizar un servicio post-venta conociendo si el cliente está satisfecho con el producto que se le ofreció, según las ventas que ha tenido en su negocio del producto ofrecido al consumidor final.

Así también a través de estos medios se le ofrecerá al cliente un servicio personalizado, ofreciendo promociones que sean tentativas para su negocio, y a la vez atractivas para el público objetivo.

Se tendrá clasificado a los clientes según las categorías A, B Y C, siendo el cliente A, aquel que genera mayores ingresos a la empresa, el B es aquel que genera ingresos regulares y el C es aquel que genera pocos ingresos, de esta forma la empresa podrá

saber a qué clientes tiene que brindarle una mejor atención con la finalidad de mantenerlos fidelizados.

Cabe recalcar que en el mercado existe una excesiva cantidad de competidores por lo que es de mucha importancia mantener a los clientes satisfechos con el producto o servicio que se esté ofreciendo, con la intención de que este se fidelice con la empresa y no decida irse con la competencia (FLORES MAMANI, 2011).

La comunicación constante con el cliente permite conocer su satisfacción o insatisfacción con el producto que se le proporciona para que lo promocione al consumidor final, siendo este una clave para mejorar nuestra forma de publicitar el producto para que sea atrayente al el consumidor.

3.5 Fuentes de ingreso

3.5.1 Pronostico de la demanda

A través de este pronóstico se conoce cuál es la cantidad demandada del producto que se desea lanzar al mercado, evitando así por medio de esta proyección tener clientes internos como externos insatisfechos por la falta de producto (MÉNDEZ GIRALDO & LOPÉZ SANTANA, 2014).

Cuadro 10

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA		
POBLACIÓN META		66235
SI (92%)	92%	60936
DISPUESTOS A PAGAR ($2)	52%	31687

POBLACIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA #	% FRECUENCIA	FRECUENCIA ANUAL	DEMANDA
31687	Semanal	45	0,12	52	197726
31687	Quincenal	94	0,26	26	214203
31687	Mensual	115	0,32	12	121677
31687	Trimestral	46	0,13	4	16477
31687	Semestral	32	0,09	2	5704
31687	Anual	29	0,08	1	2535

TOTAL		558322
MERCADO QUE SE VA A SATISFACER	2%	11166

Elaboración: La autora

La demanda sería de 558.322 personas que compararían el licor artesanal, pero para satisfacer mejor las expectativas del consumidor se abarcará un 2% de esa población con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias en el consumo de licor artesanal y así ofrecerle un producto que sea del agrado de su paladar, teniendo así satisfecho a este mercado.

3.5.2 Costo del producto para la empresa

Los proveedores se encargaran de abastecernos del producto para nosotros comercializarlo, por lo que ellos han estipulado un precio por cada unidad del producto, el cual será de $0,97 dándonos así un valor de $11,64 por la paca de 12 unidades.

Cuadro 11

COSTO DEL LICOR ARTESANAL PARA LA EMPRESA		
Paca de 12 unidades	$	11,64
Siendo el valor por unidad	$	0,97

Elaboración: La autora

3.5.3 Calculo del precio de venta al cliente.

Para establecer el precio de venta al público se debe analizar el mercado, ya que para ser competitivos en el mismo los precios no deben ser muy elevados, es así que se ha establecido un margen de ganancia del 90%, para estar en una línea de precio similar al de la competencia indirecta.

En este cuadro se muestra el valor por docena de licor teniendo un 90% de ganancia.

Cuadro 12

PRECIO DE VENTA AL CLIENTE POR PACA		
Paca de 12 unidades	$	11,64
Ganancia del 90%	$	10,48
Precio de venta al Cliente	$	22,12

En este cuadro se muestra el valor por unidad del producto, teniendo un 90% de ganancia para la empresa.

Cuadro 13

PRECIO DEL PRODUCTO POR UNIDAD	
Siendo el valor por unidad	$ 0,97
Ganancia del 90%	$ 0,87
Precio de Venta Al Cliente	$ 1,84

Con la finalidad de que el consumidor este satisfecho con el precio del producto que se le está ofreciendo se ha estipulado un valor generalizado de $2,00, lo cual será beneficioso para nuestros clientes y a la vez para el consumidor final.

Cuadro 14

Precio estipulado para el consumidor	$ 2,00

3.5.4 Pronostico de venta

Este cuadro muestra las ventas que se tendrán en la empresa, estipulando un 5% de crecimiento anualmente.

Cuadro 15

DEMANDA	Unidades por persona	Cantidad de licor	Precio	Ventas Anuales
11166	5	55830	1,84	102727,2

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS				
AÑO	PRODUCTO	% INCREMENTO	PRECIO	VENTAS
1	55830	-	1,84	102727,20
2	58622	3,90%	1,91	112070,24
3	61553	3,90%	1,99	122263,03
4	64630	3,90%	2,06	133382,85
5	67862	3,90%	2,14	145514,02

Elaboración: La autora

3.6 Activos para el funcionamiento del negocio

Con el fin de que un emprendimiento cumpla su objetivo en el mercado es indispensable contar con recursos que permitan el funcionamiento adecuado del mismo.

Es así que para que el negocio funcione es necesario contar con los siguientes recursos:

3.6.1 Recursos físicos

Para poder distribuir el producto y hacerlo llegar hacia los clientes es indispensable contar con un transporte que haga llegar el producto a los distintos establecimientos, por lo cual es indispensable que los vendedores a contratar cuenten con movilización que sea de su propiedad.

Así también se debe con contar un local que permita desarrollar todas las actividades referentes al negocio. A la vez se necesitarán muebles y enseres para uso del personal de la empresa.

Y con la finalidad de llevar el registro de los clientes, con toda aquella información que sea de suma importancia para la implementación de estrategias que permitan ganar mayor cuota en el mercado se necesita equipos de cómputo que ayuden con el registro de estos datos y a la vez con el manejo de información de la empresa.

3.6.2 Recursos intelectuales

Con la finalidad de diferenciarnos de los vendedores informales, nuestro producto contará con una marca que garantice que su contenido está realizado bajo las mejores normas de calidad.

Convirtiéndonos así en una empresa formal, que cuenta con todos los requerimientos legales para su constitución tales como patente, permiso de bomberos, registro de marca, permiso del Ministerio de Salud Pública, entre otros documentos que permitan desarrollar adecuadamente las actividades comerciales de la empresa.

3.6.3 Recursos Humanos

Para que la empresa desarrolle todas y cada una de sus actividades se contratará con un gerente el cual estará encargado de realizar estrategias permanentes en la empresa con la finalidad de que su producto sea aceptado en el mercado y a la vez se encargara de que se cumplan con cada una de las actividades que permitan el correcto funcionamiento de la empresa. (MEJÍA GIRALDO, BRAVO CASTILLO, & MONTOYA SERRANO, 2013)

A la vez se contara una secretaria- contadora, la cual ayude al gerente con las actividades diarias dentro de la empresa y a la vez cuente con conocimientos en contabilidad para que realice las respectivas tareas contables de la empresa.

Así también se contará con vendedores-repartidores, los cuales promocionen el producto a los diferentes establecimientos y a la vez haga la entrega a cada uno de los clientes.

Se tendrá a un bodeguero que regule la existencia de mercadería, con la finalidad de conocer si se necesita pedir a los proveedores más mercadería.

3.6.4 Recurso Financiero

Con la finalidad de laborar lo más pronto posible en el mercado, se accederá a un préstamo en la CFN del 70% de la inversión total de la idea de negocio.

3.7 Actividades del negocio

A través de las actividades que se realicen para incentivar la compra del producto, se determinará el crecimiento que se ha tenido en el mercado (RAMÍREZ LEÓN, 2013).

Entre las actividades a implementarse para que nuestro negocio gane cuota en el mercado están las siguientes:

Cuadro 16

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Desarrollar interés de compra en el consumidor.	Dar a conocer los atributos y características del producto, mediante una campaña informativa.	• Realizar publicaciones en Facebook, de la nueva marca de licor artesanal. • Entregar hojas volantes en las afueras de los centros comerciales, que son los lugares con mayor concurrencia de personas.
Abarcar mayor cuota de mercado.	Promover la compra del licor artesanal.	• Publicitar y promocionar directamente el producto en los diferentes establecimientos, incentivando a la compra del mismo para su comercialización en los negocios de la ciudad. • Darle descuentos al detallista por la compra de 4 docenas de licor, motivando a que adquiera el licor para comercializarlo en su negocio.
Lograr la satisfacción del consumidor.	Establecer un precio estándar del licor en los establecimientos.	• Estimar las ganancias que tendrá el minorista si ofrecen el licor al precio establecido en las botellas, ofreciendo un beneficio tanto para el consumidor como para el minorista.

Mantener fidelizados a nuestros clientes.	Establecer una relación firme y duradera con los clientes.	• Comunicarnos con los clientes ya se a través de medios on line o llamadas telefónicas que permitan conocer si existe algún inconveniente con la salida del producto en el negocio. • Tener una base de datos de todos nuestros clientes, con la finalidad de conocer fechas importantes de nuestros clientes y ofrecer promoción de nuestro producto.

Elaboración: La autora

Estas acciones permitirán que el negocio se desenvuelva correctamente en el mercado, logrando así la acogida del producto en el consumidor final.

Con los avances tecnológicos hoy en día es mucho más fácil interactuar con el público objetivo con la finalidad de conocer su opinión acerca del producto o servicio que se le ofrece y así ir satisfaciendo sus expectativas (RODRÍGUEZ GARCÍA, BAÑOS GONZÁLEZ, & RAJAS FERNÁNDEZ, 2015).

3.8 Red de socios

Se debe mantener una buena relación con nuestros proveedores ya que de ellos se depende lograr satisfacer la demanda del producto que se desea lanzar al mercado. Sin duda alguna el proveedor es uno de los socios sumamente importante dentro de la idea de negocio que se desea implementar. (GARCÍA ALCARAZ, ALVARADO INIESTA, & MALDONADO MACÍAS, 2013)

Siendo estos pequeños negocios que se encuentran ubicados en la ciudad de Piñas en la parroquia Piñas Grandes, en este lugar se encuentran todos los proveedores de licor capaces de abastecer a la empresa del producto para distribuirlos a los diferentes establecimientos y a la vez estos lo vendan al consumidor final. Entre los socios para el abastecimiento del producto tenemos:

Cuadro 17

PROPIETARIO	RUC	TELÉFONO
Sr. Diego Jaramillo Ramírez.	0706709680001	0985644214
Sra. Rosa Coello Valarezo	0702085549001	0993426718
Sr. Darwin Muñoz Loayza	0706538925001	0973521938

Sr. Andrés Cruz Carrión	0705633914001	0982361825

Elaboración: La autora

Se consideró a estos cuatro proveedores dado que la cantidad demandada del producto no puede ser satisfecha por un solo proveedor, debido a que no se abastecen a fabricar todas las unidades requeridas.

Considerando que se vendan anualmente 55.830 botellas de licor artesanal, nuestros cuatro proveedores deberán abastecernos del producto para así poder satisfacer la demanda de licor en el mercado.

Cuadro 18

Proveedores	**Cantidad de Botellas**	
	anuales	Mensuales
Sr. Diego Jaramillo Ramírez.	13.958	1.163
Sra. Rosa Coello Valarezo	13.958	1.163
Sr. Darwin Muñoz Loayza	13.957	1.163
Sr. Andrés Cruz Carrión	13.957	1.163
Total	55.830	4.653

Otro de los socios claves son los establecimientos comerciales ubicados en toda la ciudad de Machala, por medio de estos socios se puede llegar hasta los consumidores del producto, sin la ayuda de estos socio el producto que se desea lanzar al mercado no sería capaz de ser adquirido por el consumidor, es así que se debe establecer una buena relación con nuestros clientes para que estos adquieran el producto y lo ofrezcan al consumidor de una forma atractiva hacia ellos, incentivando a su compra.

Otro de los socios y no el menos importante es el encargado de la impresión de las etiquetas para el producto, es con el cual se debe coordinar la cantidad de etiquetas que se desean hacer mensualmente para que cada producto este con su etiqueta y sí se pueda desarrollar correctamente la distribución del mismo en los diferentes establecimientos.

Mencionado esto cabe recalcar sin la colaboración de cada uno de los socios, la actividad del negocio no se desarrollaría correctamente, y no se lograría llevar el producto hacia el consumidor final, siendo estos el mercado al cual queremos llegar.

3.9 Estructura de costos y gastos

Esta muestra todos aquellos costos y gastos que se darán para que la empresa pueda realizar sus funciones sin ningún inconveniente.

Cuadro 19

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS					
EN DÓLARES USD					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTOS					
PRODUCTO TERMINADO	54155,10	59080,51	64453,88	70315,96	76711,20
TOTAL DE COSTOS	54155,10	59080,51	64453,88	70315,96	76711,20
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	15094,20	15682,87	16294,51	16929,99	17590,26
LUZ	300,00	311,70	323,86	336,49	349,61
AGUA	240,00	249,36	259,09	269,19	279,69
TELEFONO	120,00	124,68	129,54	134,59	139,84
UTILES DE OFICINA	59,00	61,30	63,69	66,18	68,76
UTILES DE ASEO	57,00	59,22	61,53	63,93	66,43
INTERNET	240,00	249,36	259,09	269,19	279,69
ARRENDAMIENTO	2760,00	2867,64	2979,48	3095,68	3216,41
TOTAL GTOS.ADMINISTRATIVOS	18870,20	19606,14	20370,78	21165,24	21990,68
GASTOS DE VENTAS					
SUELDOS Y SALARIOS	18619,88	19346,06	20100,56	20884,48	21698,97
PUBLICIDAD	453,00	470,67	489,02	508,09	527,91
COMBUSTIBLE	710,00	737,69	766,46	796,35	827,41
TOTAL GTOS. DE VENTAS	19782,88	20554,42	21356,04	22188,92	23054,29
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	3055,65	2516,14	1915,68	1247,34	503,50
TOTAL GTOS. FINANCIEROS	3055,65	2516,14	1915,68	1247,34	503,50
DEPRECIACIÓN ANUAL DEL ÁREA DE ADM. Y VTAS	427,89	427,89	427,89	427,89	427,89
AMORTIZACIÓN ANUAL	221,20	221,20	221,20	221,20	221,20
TOTAL DE GASTOS	42357,82	43325,78	44291,58	45250,59	46197,56
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	96512,92	102406,29	108745,46	115566,55	122908,76

CAPITULO IV. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 Factibilidad Técnica

El licor artesanal LIKER, es un producto de calidad ya que los proveedores del producto elaboran al mismo bajo las Normas de calidad establecidas por el INEC y Registro Sanitario.

Su elaboración se basa en realizar un jarabe de azúcar, destilación de caña de azúcar para obtener el alcohol y la maceración de frutas, los artesanos son muy cuidadosos al elaborar estos licores ya que un mal cálculo de tiempo en la cocción de estos ingredientes puede ser perjudicial para la salud de las personas.

El licor es envasado con todos los requerimientos propuestos por la ley, es decir que cuenta con registro sanitario, en su etiqueta da a conocer al consumidor los ingredientes del licor, información de la empresa, precio, grados de alcohol, cantidad de contenido del producto, fecha de fabricación y vencimiento.

Con la finalidad de satisfacer la demanda se vio necesario establecer un acuerdo con 4 proveedores, los cuales se encargarán de entregar a la empresa la cantidad de producto necesario para abastecer a todo el mercado.

El proveedor envasará el producto en botellas de plástico PET, las cuales se encargarán de proteger el licor hasta que el producto llegue al consumidor. A la vez estas botellas vendrán en una gaveta de doce unidades para poder distribuir el producto sin que las botellas se estropeen.

Se contará con un personal capacitado en su área de trabajo, con la finalidad de que se lleve a cabo cada actividad prevista para la correcta operatividad de la empresa. Así también se invertirá en equipos de cómputo que ayuden en el desarrollo de actividades, estos equipos recibirán mantenimiento de hardware y actualización de software para evitar fallas y así el desempeño del ordenador sea óptimo.

La empresa LICORES ARLIC C.LTDA, estará ubicada en lugar accesible para que el proveedor nos entregue el producto sin dificultad alguna, a la vez este lugar es el adecuado para poder realizar las actividades diarias de la empresa, siendo una de ellas la distribución del licor a los diferentes establecimientos ubicados en la ciudad.

4.2 Factibilidad Financiera

El estudio de factibilidad financiera abarca todo lo relacionado con los ingresos y egresos que existirán al poner en marcha el proyecto, así como también si con el pasar del tiempo habrá flujo de efectivo en la empresa. Es por ello que antes de invertir en un negocio se debe analizar su factibilidad financiera ya que de esta manera conocerá si es rentable poner en marcha dicho negocio o es mejor invertir en otros proyectos que si sean rentables para ellos.

Para determinar qué tan rentable es nuestro negocio, se realizara una serie de cálculos que nos permitan conocer la fluidez económica de negocio.

Como se conoce para poner en marcha un negocio se necesita realizar una inversión que cubra con todos los gastos implicados para el funcionamiento del mismo.

Es por ello que a continuación se detalla la cantidad total a invertir en el negocio, lo cual nos es de ayuda para así conocer la cantidad de dinero que será financiado por la CFN y la cantidad de dinero que los socios deben aportar.

Cuadro 20

INVERSIONES			
INVERSIONES FIJAS			
EQUIPOS DE COMPUTO	CANTIDAD	PREC. UNIT	COSTO
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	2	352,45	704,90
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO			704,90
DEPRECIACIÓN 33%			232,62
EQUIPOS			
SPLIT LG	1	1067,84	1067,84
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN L210 EPSON	1	253,52	253,52
TELEFONO INALÁMBRICO	1	55,00	55,00
DISPENSADOR DE AGUA	1	76,00	76,00
TOTAL DE EQUIPOS			1452,36
DEPRECIACIÓN DEL 10%			145,24
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	3	93,11	279,33
SILLAS	3	35,00	105,00
ARCHIVADOR	1	102,00	102,00
CESTOS PARA BASURA	2	7,00	14,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			500,33
DEPRECIACIÓN DEL 10%			50,03
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1	400,00	400,00
GASTO DE ORGANIZACIÓN	1	210,00	210,00
PERMISO A LOS BOMBEROS	1	40,00	40,00
PATENTE MUNICIPAL	1	40,00	40,00
REGISTRO DE MARCA	1	208,00	208,00
REGISTRO DE COPY	1	208,00	208,00
TOTAL DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			1106,00
AMORTIZACIÓN ANUAL			221,20
SUBTOTAL DE INVERSION FIJA			3763,59
REAJUSTES POR VARIACIÓN DE PRECIOS (3,90%)			146,78
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			3910,37
TOTAL DE DEPRECIACIÓN ANUAL			427,89

Elaboración: La autora

En este cuadro se muestran todas las inversiones fijas que se efectuarán para llevar a cabo nuestra empresa, así tenemos: equipo de cómputo, equipo de oficina, muebles y enseres y los gastos para la constitución de la empresa.

Cuadro 21

CAPITAL DE OPERACIÓN		
EN DÓLARES		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR TOTAL
Capital de trabajo Administrativo		
Gastos de Administración	1572,52	18870,20
(-)Amortización intangible	18,43	221,20
Subtotal de capital de trabajo	1554,08	18649,00
Capital de Trabajo de Ventas		
Gastos de ventas	1648,57	19782,88
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	**3202,657**	**38431,88**
Requerimiento en caja diario		**106,76**

Elaboración: La autora

En este cuadro se muestran los gastos que se efectuaran en la operación del negocio, siendo estos el capital de trabajo necesario para que se realicen las actividades de la empresa correctamente.

Con el fin de conocer la cantidad de dinero que se necesita para empezar la actividad comercial, en el siguiente cuadro se muestra el total de inversión necesaria para el funcionamiento del negocio.

Cuadro 22

CUADRO DE INVERSIONES	
INVERSIÓN FIJA	3910,37
IMPREVISTOS 10%	391,04
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	4301,41
CAPITAL DE TRABAJO	38431,88
INVERSIÓN TOTAL	**42733,29**

Elaboración: La autora

Del total de la inversión, el 70% será financiado por la CFN y el 30% restante lo aportaran los socios.

PRÉSTAMO	SOCIOS	
70%	30%	
29913,30	12819,98	
	6409,99	SOCIO 1
	6409,99	SOCIO 2

Elaboración: La autora

Cuadro 23

TABLA DE AMORTIZACION					
	BENEFICIARIO:				
	INSTIT. FINANCIERA:	CFN			
	MONTO EN USD	29.913,30			
	TASA DE INTERES	10,85%		**T. EFECTIVA**	11,2995%
	PLAZO	5	años		
	GRACIA	0	años		
	FECHA DE INICIO	25/08/2016			
	MONEDA	DOLARES			
	AMORTIZACION CADA	90	Días		
	NÚMERO DE PERIODOS	20	para amortizar capital		
No.	**VENCIMIENTO**	**SALDO**	**INTERES**	**PRINCIPAL**	**DIVIDENDO**
0		29.913,30			
1	23-nov-2016	28.767,12	811,40	1.146,18	1.957,58
2	21-feb-2017	27.589,85	780,31	1.177,27	1.957,58
3	22-may-2017	26.380,64	748,37	1.209,21	1.957,58
4	20-ago-2017	25.138,63	715,57	1.242,01	1.957,58
5	18-nov-2017	23.862,94	681,89	1.275,69	1.957,58
6	16-feb-2018	22.552,64	647,28	1.310,30	1.957,58
7	17-may-2018	21.206,80	611,74	1.345,84	1.957,58
8	15-ago-2018	19.824,46	575,23	1.382,35	1.957,58
9	13-nov-2018	18.404,61	537,74	1.419,84	1.957,58
10	11-feb-2019	16.946,26	499,23	1.458,36	1.957,58
11	12-may-2019	15.448,35	459,67	1.497,91	1.957,58
12	10-ago-2019	13.909,80	419,04	1.538,54	1.957,58
13	08-nov-2019	12.329,53	377,30	1.580,28	1.957,58
14	06-feb-2020	10.706,38	334,44	1.623,14	1.957,58
15	06-may-2020	9.039,21	290,41	1.667,17	1.957,58
16	04-ago-2020	7.326,82	245,19	1.712,39	1.957,58
17	02-nov-2020	5.567,98	198,74	1.758,84	1.957,58
18	31-ene-2021	3.761,43	151,03	1.806,55	1.957,58
19	01-may-2021	1.905,88	102,03	1.855,55	1.957,58
20	30-jul-2021	0,00	51,70	1.905,88	1.957,58

Elaboración: La autora

Este cuadro muestra los pagos trimestrales que se realizaran en la CFN por el crédito que se ha pedido en este institución, esto se hará durante 5 años a una tasa de interés de 10,85%.

Cuadro 24

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
EN DÓLARES USA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.INGRESOS PROYECTADOS	**0,00**	**102727,20**	**112070,24**	**122263,03**	**133382,85**	**145514,02**
VENTAS	0,00	102727,20	112070,24	122263,03	133382,85	145514,02
B. EGRESOS OPERACIONALES	**0,00**	**92808,18**	**99241,06**	**106180,69**	**113670,12**	**121756,17**
PAGO A PROVEEDOR (PRODUCTO)	0,00	54155,10	59080,51	64453,88	70315,96	76711,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	18870,20	19606,14	20370,78	21165,24	21990,68
GASTOS DE VENTAS	0,00	19782,88	20554,42	21356,04	22188,92	23054,29
C.FLUJO OPERACIONAL (A-B)	**0,00**	**9919,02**	**12829,18**	**16082,33**	**19712,73**	**23757,85**
D.INGRESOS NO OPERACIONALES	**42733,29**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,00**
CRÉDITO A CONTRATARSE	29913,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
APORTE DE CAPITAL	12819,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E.EGRESOS NO OPERACIONALES	**0,00**	**5149,86**	**5772,89**	**6471,10**	**7251,43**	**8121,47**
PAGO DE INTERESES	0,00	3055,65	2516,14	1915,68	1247,34	503,50
PAGO. PART. DE UTILIDADES	0,00	932,14	1449,59	2027,64	2672,45	3390,79
PAGO DE IMPUESTOS	0,00	1162,07	1807,16	2527,78	3331,65	4227,18
F.FLUJO NETO OPERACIONAL (D-E)	42733,29	-5149,86	-5772,89	-6471,10	-7251,43	-8121,47
G.FLUJO NETO GENERADO (C+F)	42733,29	4769,15	7056,29	9611,23	12461,29	15636,38
H.SALDO INICIAL DE CAJA		4120,07	6407,20	8962,15	11812,21	14987,29
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	42733,29	8889,22	13463,49	18573,38	24273,50	30623,67

En el cuadro anterior, se muestra el flujo de efectivo que la empresa va a tener en una proyección de 5 años. El flujo de caja nos da a conocer la liquidez que tendrá la Empresa LICORES ARLIC C.LTDA en un periodo establecido.

CALCULO DEL VAN Y TIR

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Rendimiento

	FLUJO DE CAJA
INVERSIÓN INICIAL	-42733,29
AÑO 1	8889,22
AÑO 2	13463,49
AÑO 3	18573,38
AÑO 4	24273,50
AÑO 5	30623,67

Elaboración: La autora

Cuadro 25

TASA	10,85%
VAN	$21.878,21
TIR	27%

Elaboración: La autora

Después de calcular el flujo de efectivo, podemos determinar a través de estos valores si la creación de la empresa LICORES ARLIC C. LTDA será viable o no, ya que para calcular el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Rendimiento) es necesario conocer el flujo de efectivo de la empresa.

Al calcular el VAN, por medio del flujo de efectivo, la tasa de interés y la inversión inicial, se determinó que la creación de la empresa LICORES ARLIC C.LTDA es viable, ya que la cantidad determinada salió positiva, lo que indica que tendremos ganancia.

Al calcular el TIR, a través del flujo de caja y la inversión inicial se determinó la efectividad del proyecto, ya que su resultado dio una tasa mayor a la requerida.

4.3 Factibilidad Operativa

Con la finalidad de que se lleven a cabo cada una de las actividades dentro de la empresa, y a la vez ofrecerle al equipo de trabajo un ambiente adecuado para el desarrollo de sus labores diarias. El espacio físico del local es de 10x8m, el cual estará distribuido según las actividades que se vayan a realizar en la empresa, en este caso se dividirá en tres partes dos oficinas, una para administración y la otra para ventas y la vez se contará con una bodega para almacenar el producto traído por los proveedor.

El establecimiento estará equipado según la actividad que se realice en ese espacio físico, ya sea con materiales de oficina, muebles de oficina, equipos informáticos, acondicionamiento del local, entre otras cosas que ayuden a que se cumplan con cada una de las actividades para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Todos los colaboradores de la empresa laborarán 8 horas diarias según lo establecido en el Ministerio de Relaciones Laborales, en horarios de 8:00 am a 12:00pm y retornaran de 2:00pm a 5:00pm con la finalidad de culminar sus actividades diarias.

El personal estará capacitado según el área de trabajo en el que se encuentre, llevándose acabo correctamente cada función dentro y fuera del establecimiento. La capacitación del personal ayuda a evitar errores que pongan en situaciones difíciles a la empresa. (ARBOLEDA POSADA, 2012)

4.3.1 Días que se va a laborar en el año

A continuación se muestra los días, y semanas que contiene un año comercial:

DÍAS	SEMANAS	AÑO
365	52	1

Elaboración: La autora

La empresa ARLIC C.LTDA, debido a las fechas festivas que se dan en el año y el día utilizado para realizar el inventario de los activos de la empresa, descontara 12 días.

Cuadro 26

MES	DÍAS	FESTIVIDADES
Febrero	27 Lunes 28 Martes	Carnaval Carnaval
Abril	14 Viernes	Viernes Santo

	23 Sábado	Provincialización de El Oro
Mayo	01 lunes 24 lunes	Día del trabajador Batalla de Pichincha
Junio	25 Sábado	Cantonización de Machala
Agosto	10 jueves	Primer Grito de Independencia
Octubre	9 viernes	Independencia de Guayaquil
Noviembre	02 jueves 03 viernes	Día de los Difuntos Independencia de Cuenca
Diciembre	24 Sábado 29 Viernes	Navidad Día de inventario
TOTAL:	13 Días.	

Elaboración: La autora

Como la empresa laborara de lunes a sábado quiere decir que los domingos no se los contaría como días laborales, lo cual son 52 domingos en el año, a esto sumado los 13 días de las fechas festivas dan un total de 65 días que la empresa no laborara en el año.

Es decir que se laborarán 300 días en el año, con un total de 50 semanas.

DÍAS	SEMANAS	AÑO
300	50	1

Elaboración: La autor

4.3.2 Actividades a desarrollarse en la empresa

Con el fin de que la empresa opere correctamente se deben realizar las siguientes actividades:

- Entregar a los proveedores la etiqueta y marca realizada para el producto.
- Adquirir el producto terminado de los proveedores, es decir envasado y etiquetado.
- Receptar y almacenar el producto terminado para su distribución en el mercado.
- Los vendedores deben ofrecer el producto a los diferentes detallistas de la ciudad.
- Receptar los pedidos de los detallistas.
- Distribuir el producto a los diferentes detallistas.

- Realizar una base de datos de los clientes.
- Realizar un servicio post – venta a los clientes para conocer si el producto se le está vendiendo y así proceder a la aplicación de estrategias para la salida del producto.
- Ofrecer promociones a los clientes para que realicen nuevas compras del producto.

4.4 Factibilidad Social

Al crear una empresa no solo se deben analizar los beneficios económicos que se obtendrá por medio de este negocio, sino también que beneficios traerá a la sociedad la ejecución del mismo. (HERNÁNDEZ ARTEAGA, ALVARADO PÉREZ, & LUNA, 2015)

El impacto que el proyecto tendrá en el ámbito social se lo considera altamente positivo, ya que ayudara con el desarrollo de la sociedad debido a las oportunidades que genera, mejorando así la calidad de vida de la comunidad.

Por medio de la creación de la empresa se logrará generar fuentes de empleo, lo cual es beneficioso para la comunidad debido a que existen personas desempleadas que pasan en constante búsqueda de una oportunidad de empleo, contribuyendo así con el desarrollo de la sociedad.

No solo se contribuirá brindando fuentes de empleo sino también incentivaremos a la sociedad a consumir producto nacional elaborado por los artesanos de nuestro país, ayudando así al desarrollo económico de país, dando a conocer la calidad de producto fabricado por los artesanos ecuatorianos.

Hoy en día las personas se dejan motivar por las marcas extranjeras, pero no conocen del producto que se elabora en su propio país, por tal motivo nuestro propósito es mostrarle que los productos elaborados en nuestro medio son hechos bajo las mejores normas y estándares que garantizan que el producto es de excelente de calidad, por lo cual se ha creado la marca de licor artesanal LIKER, a través de cual se dará a conocer a la sociedad que los producto elaborados en nuestro país son los mejores.

4.5 Factibilidad Ambiental

A través de este estudio se podrá conocer los efectos negativos o positivos que provocará la ejecución de la idea de negocio con el medio ambiente. (RODRIGUES GOMES, CASTELLANOS PALLEROLS, HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, & AGUIAR CALZADA, 2014)

Los artesanos para la producción del licor usan utensilios poco contaminantes con el medio ambiente, y a la vez se pueden elaborar otros productos con el desecho de la caña que queda luego de la extracción de su jugo.

Los envases que se van a utilizar para llevar el licor esta hecho a base de plástico (PET: Tereftalato de polietileno), el cual es un plástico reciclable que en comparación a otros plástico este es menos perjudicial para el medio ambiente.

Reciclar ayuda a conservar el medio ambiente dado a que no se utilizaría nueva materia prima para la creación de los envases sino que se utilizarían los envases que han reciclados. Así también con los plásticos reciclados se pueden elaborar nuevos productos.

El papel utilizado en la empresa también se lo reciclará, dado a que se desea disminuir la destrucción de los árboles para la fabricación del mismo, evitando así el desperdicio innecesario de los recursos naturales que posee nuestro entorno.

Es así que se considera que al llevar acabo la idea de negocio no se estaría perjudicando al medio ambiente, dado a que se han tomado medidas para evitar que el entorno en el cual habitamos sea más afectado debido a este emprendimiento.

Conclusiones

Existen un sin número de productores de licor artesanal en el país, los cuales no se han planteado expandirse en el mercado, comercializando su producto en los diferentes establecimientos comerciales, con la finalidad de que el consumidor se interese por el producto y de esta manera conozcan la calidad de licor que se produce en nuestro país.

Del estudio realizado en la ciudad de Machala se determinó que la población si se interesa por el licor artesanal, por lo cual nuestra idea de negocio se basa en la creación de una empresa que comercialice en los distintos establecimientos comerciales una presentación de licor sumamente diferente al producto habitual que adquiere el consumidor.

Teniendo así el proyecto una alta acogida por parte del consumidor ya que estos buscan que un producto le brinde los beneficios necesarios y cumpla con todas sus expectativas, siendo el total de nuestro mercado a satisfacer de 11.116 hombres y mujeres mayores de 18 años.

Con la finalidad de conocer la efectividad de la creación de la empresa se realizó un estudio financiero que permitió conocer todos aquellos ingresos y egresos que iba a generar poner en marcha el negocio y a su vez detectar si después del cálculo de los ingresos menos los egresos la empresa tendría fluidez de efectivo, para así de esta forma conocer que tan rentable sería llevar a cabo la creación de la empresa LICORES ARLIC C.LTDA.

A su vez se analizó si desarrollar la idea de negocio crearía algún tipo de daño contra el medio ambiente, lo cual no es el caso de la empresa ya que con la finalidad de ser amigables con el ecosistema, en el envasado del licor se estipulo que debería ser en una botella de plástico PET, el cual es reciclable así como también el papel utilizado en la organización.

Al crear esta microempresa no solo obtienen beneficio los dueños de la empresa sino también los colaboradores y artesanos, ya que se les genera fuentes de ingreso, así también ayudamos con el desarrollo de la matriz productiva a través de la comercialización de un producto elaborado en nuestro país.

Recomendaciones

Crear oportunidades de negocio en base a los productos elaborados por los artesanos ecuatorianos, con la finalidad de explotar a máxima potencia la materia prima producidas en nuestras tierras.

Elaborar estrategias con el fin de posicionar el licor artesanal LIKER en la ciudad, y así sea reconocido y acogido en el mercado y en un futuro dirigirnos a otras ciudades y dar a conocer la calidad de licor producido por los artesanos.

Es recomendable no dejar de publicitar el producto, ya que puede ser olvidado y para mantener una relación beneficiosa con los clientes el licor debe ser atractivo para el consumidor final, ya que de ellos depende los ingresos que se obtenga en la empresa.

Se debe tener en cuenta que existe un gran número de competidores en el mercado, los cuales pueden crear un producto como el nuestro y provocarnos un declive en la salida de producto, por lo que es recomendable indagar al mercado constantemente con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, e innovar nuestro producto cumpliendo con las exigencias del mercado.

Al emprender en un negocio se debe a analizar si va a traer beneficio o perjuicios, por lo cual se analiza si la puesta en marcha del negocio, es perjudicial con el medio ambiente y para las personas, o cuáles serán los beneficios de tendrá para la ciudadanía su creación.

Así como también es recomendable analizar la factibilidad financiera de la empresa que se va a crear, ya que de esta forma los conocen si la creación de la organización será rentable y obtendrán beneficios económicos de su puesta en marcha.

En nuestro caso la creación de la empresa es rentable, pero existen muchas ideas de negocio no viables por lo que los dueños de las ideas optan por invertir su dinero en otro tipo de negocio que si les genere utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ GARCÍA, J., VILA ALONSO, M., & DEL RÍO RAMA, M. (Abril-Junio de 2014). Las dimensiones comportamentales de las relaciones en los canales de distribución en España: Estado del arte. Revista de Ciencias Sociales(2), 361.

ARBOLEDA POSADA, G. (2012). Ingreso y capacitación de personal vinculado a instituciones del tercer nivel de atención en salud. Revista de Gerencia y Políticas de Salud, 11(23), 138.

BOLAÑOS BAÉZ, J., & RIVERA CASTILLO, F. (Mayo de 2014). Estudio de factibilidad para la creación de una microindustria de licor artesanal. Recuperado el 29 de Junio de 2016

CALDERÓN ICAZA, D., & DÍAS FRANCO, C. (Octubre de 2014). Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/434/1/T-ULVR-0098.pdf

CARBALLO HERRERA , A., VILLARREAL GÓMEZ, A., & DEL TORO MARTÍNEZ, J. (2012). La Etiqueta Nutricional, Política de Seguridad Alimentaria. Investigación & Desarrollo, 20(1), 183.

CARBALLO HERRERA, A., VILLARREAL GÓMEZ, A., & DEL TORO MARTÍNEZ, J. (2012). La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria. Invetigación & Desarrollo, 20(1), 173.

CARRER, I., VALOR, C., & REDONDO, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiqueta de contenido social y ambiental. CIRIE-España, Revista de Economía Pública,Social y Coopetativa(83), 246.

CASTRO NAVA, S., LÓPEZ SANTILLÁN, J., & BRIONES ENCINIA, F. (Junio de 2010). Retos y perspectivas de la caña de azúcar en Tamaulipas. Ciencia UAT, 4(4).

ECUADOR INMEDIATO. (2 de Octubre de 2015). Mercado del alcohol ilegal en Ecuador. Ecuador Inmediato. Recuperado el 28 de Junio de 2016, de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818789296&umt=mercado_del_alcohol_ilegal_en_ecuador_va_en_ascenso_segun_estudio_realizado_en_6_paises

EL COMERCIO. (14 de Mayo de 2014). Organización Mundial de la Salud.

EL DIARIO. (26 de Mayo de 2014). La cerveza bebida preferida para los ecuatorianos.

El Telégrafo. (14 de Junio de 2011). Frente económico explica reforma tributaria verde.

El UNIVERSO. (26 de Abril de 2016). Reforma Tributaria.

ESTRADA GONZÁLEZ, E. (Abril-Junio de 2015). Distribución Exclusiva y Competitiva. El Trimestre Económico(326), 413.

EXPRESO. (5 de Mayo de 2014). Promedio de consumo anual de cerveza.

FLORES MAMANI, E. (Enero-Junio de 2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades

financieras localizadas en Puno. Investigación en Comunicación y Desarrollo, 2(1), 41.

GARCÍA ALCARAZ, J., ALVARADO INIESTA, A., & MALDONADO MACÍAS, A. (2013). Selección de proveedores basada en análisis dimensional. Contaduría y Administración, 252.

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, E., OROZCO GÓMEZ, M., & PAZ BARRIOS, A. (Séptiembre de 2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferncia, lealtad y experiencia de marca en proceso de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y Administración, 235.

HERNÁNDEZ ARTEAGA, R., ALVARADO PÉREZ, J., & LUNA, J. (Enero-Abril de 2015). Responsabilidad social en la relación universidad-empresa-Estado. Educación y Educadores, 18(1), 102.

LACOSTE, P. (Abril de 2016). Cobre labrado, alambique y aguardiente. Chile y Argentina, 1586-1850. Quinto Sol, 20(1).

LLUCH, A. (Junio de 2013). Marca registrada:reflexiones sobre el uso de las marcas comerciales, el consumo y la comercialización de bienes en el mundo rural argentino. Mundo Agrario, 13(26), 10.

MARTÍNEZ, L., MONSERRAT, J., & TUR, V. (2012). El color en spots infantiles: prevalencia cromática y relación con el logotipo de la marca. Comunicar(38), 158.

MEJÍA GIRALDO, A., BRAVO CASTILLO, M., & MONTOYA SERRANO, A. (Enero -Abril de 2013). El factor del talento humano en las organizaciones. Ingeniería Industrial(1), 5.

MÉNDEZ GIRALDO, G., & LOPÉZ SANTANA, E. (Abril-Junio de 2014). Metodología para el pronóstico de la demanda en ambientes multiproductoy de alta variabilidad. Tecnura, 18(40), 93.

MEZA RAMIREZ, C. (19 de Mayo de 2014). Monopolio de licores y proscripción de destilados ilegales en colombia. ANTÍPODA.

MUÑOZ, W. (3 de Septiembre de 2013). El Telégrafo. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/piden-control-a-venta-de-licor-artesanal

OROZCO, M. (8 de Marzo de 2015). El Comercio. Licores pagarán tasa arancelaria.

ORTEGA CLAVERO, V. (12 de Enero de 2015). Posible uso de la Espectroscopía Raman como herramienta de análisis en la producción y control de calidad de Bacanora. Fitotecnia Mexicana, 38(2).

PADILLA MELÉNDEZ, A., & GARRIDO MORENO, A. (Octubre- Diciembre de 2012). Gestión de relaciones con clientes como inciativa estratégica: implementación en hoteles. Revista Venezolana de Gerencia, 17(60), 592.

PRATS, J. (2011). Geografìa e Historia. Investigación, innovación y buenas prácticas (Primera ed.). Barcelona, España: GRAÓ.

RAMÍREZ LEÓN, C. (Julio-Diciembre de 2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto. Pensamiento & Gestión(35), 190.

REYES LINARES, A., PINO ALEA, J., & MOREIRA OCANTO, V. (1 de Enero de 2011). Aspectos generales sobre la elaboración de licor de limón. ICIDCA (Sobre los derivados de caña de azúcar), 45(1).

RODRIGUES GOMES, H., CASTELLANOS PALLEROLS, G., HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, N., & AGUIAR CALZADA, B. (Julio-Septiembre de 2014). Evaluación de la factibilidad ambiental en las inversiones turísticas para el desarrollo sostenible. Ciencias en su PC(3), 18.

RODRÍGUEZ GARCÍA, T., BAÑOS GONZÁLEZ, M., & RAJAS FERNÁNDEZ, M. (Junio-Noviembre de 2015). Posibilidades de co-creación y comunicación de valores de marca en mundos vituales. Prisma Social(14), 226.

RODRÍGUEZ SAUCEDA, R., ROJO MARTÍNEZ, G., MARTÍNEZ RUIZ, R., & PIÑA RUIZ, H. (Julio- Diciembre de 2014). Envases inteligentes para la conservación de alimentos. Ra Ximhai, 10(6), 153.

SALOM SERNA, L., & SEPÚLVEDA CALDERÓN, M. (Julio-Septiembre de 2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos. Estudios Gerenciales, 28(124), 221.

SALOM SERNA, L., & SEPÚLVEDA CALDERÓN, M. (Julio-Septiembre de 2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: marco conceptual. Estudios Gerenciales, 28(124), 195.

SCHMITZ VACCARO, C. (Abril de 2012). Distintividad y uso de las Marcas Comerciales. Revista Chilena de Derecho, 1(39), 10.

SOTO J, G. (junio de 2002). Fábrica de licores Tropicales. Estudios Gerenciales(83).

SUBIELA HERNÁNDEZ, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos:el caso de Audi. Sphera Pública, 1(13), 46.

TREJO SÁNCHEZ, K., & SANABRIA VALDÉS, C. (Enero-Febrero de 2011). El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. El Cotidiano(165), 107.

ANEXOS

Buenos días/tardes mi nombre es…. Hoy estamos haciendo una encuesta y quisiéramos contar con su opinión. Le recordamos que nos interesa conocer su opinión y por lo tanto no existen respuestas correctas e incorrectas.

Anexo 1

P1. GÉNERO				
Hombre		Mujer		
P2. EDAD				
18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 49	50 años o más
P3. OCUPACIÓN				
Estudia	Trabaja	ambas	Tareas del hogar	
P4. ¿CONSUME O HA CONSUMIDO LICOR ARTESANAL?				
Si		No		
(Si su respuesta es SI, continúe con la encuesta, caso contrario agradecemos su colaboración).				
P5. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES LICORES ARTESANALES ES MÁS DE SU AGRADO?				
7 pingas	Pájaro azul	Reposado	Canta claro	
Aguardiente	Guanchaca	Mallorca	otro	
P6. ¿CUÁNTAS CLASES DE LICOR ARTESANAL HA CONSUMIDO?				
1	2	3	4	5 o más
P7. ¿SU GUSTO POR LICOR ARTESANAL ES?				
Alto	Medio	Bajo		
P8. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME LICOR ARTESANAL?				
Semanal	Quincenal	Mensual		
Trimestral	Semestral	Anual		

P9. ¿EN QUÉ OCACIONES HA CONSUMIDO LICOR ARTESANAL?				
Fiestas	Reuniones familiares	Fechas festivas	Reuniones con amigos	Todas las anteriores

P10. ¿CUÁNDO USTED HA CONSUMIDO ESTE PRODUCTO, QUIÉN SE HA DEDICADO A LA COMPRA DEL MISMO?		
Usted	Familiares	Amigos

P11. ¿QUÉ CANTIDAD COMPRA USTED/FAMILIARES O AMIGOS DE LICOR ARTESANAL?			
1/2litro	De 1 a 2 litros	De 3 a 4 litros	5 litros o más

P11. ¿CUÁNTO PAGA USTED/FAMILIARES O AMIGOS POR ADQUIRIR ½ LITRO DE ESTE PRODUCTO?			
$ 1,50 a 2,50	$ 2,50 a 3,50	$3,50 a 4,50	De $ 4,50 o más

P12. ¿DENTRO DE LA CIUDAD CONOCE USTED O HA ESCUCHADO DE LUGARES QUE VENDAN LICOR ARTESANAL?	
Si	No

P13. ¿CUÁNDO USTED/FAMILIARES O AMIGOS ADQUIEREN EL LICOR ARTESANAL LO HACEN EN?	
La cuidad de Machala	En otro ciudad

P14. ¿PORQUÉ MOTIVO PIENSA USTED QUE SE COMPRA ESTE PRODUCTO?			
Sabor y aroma	Cantidad de contenido del producto	Precio	Grados de alcohol que contiene

P15. ¿ESTARÍA USTED INTERESADO EN ADQUIRIR UN LICOR ARTESANAL QUE TENGA UNA MEJOR PRESENTACIÓN Y QUE CUENTE CON UNA MARCA QUE LE BRINDE CONFIANZA AL MOMENTO DE CONSUMIR EL PRODUCTO?			
Interesado	Muy interesado	Poco interesado	Nada interesado

P16.EN ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE UNO ES LA PONDERACIÓN MÁS BAJA Y 5 LA MÁS ALTA, SEÑALE ¿QUÉ TAN DISPUESTO ESTARÍA EN COMPRAR UN LICOR ARTESANAL QUE TENGA UNA MEJOR PRESENTACIÓN Y QUE CUENTE CON UNA MARCA QUE LE BRINDE CONFIANZA AL MOMENTO DE CONSUMIR EL PRODUCTO?		
1	2	3
4	5	

P17. ¿EN QUÉ LUGARES LE GUSTARÍA PODER ADQUIRIR EL PRODUCTO?			
Licorerías	Supermercados	Tiendas de barrio	Minimarkets

P18. ¿QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO USTED A PAGAR POR ADQUIRIR LA CANTIDAD MÍNIMA (1/2 LITRO) DE ESTE PRODUCTO CON SUS NUEVOS ATRIBUTOS?		
$2	$3	$4

Rol de Pagos

Anexo 2

DEPARTAMENTOS	S.B.S	DESCUENTOS	PROVISIONES							
		Aporte personal 9,45%	XII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	500,00	47,25	41,67	30,50	41,67	20,83	60,75	195,42	695,42	8345,00
Secretaria - Contadora	400,00	37,80	33,33	30,50	33,33	16,67	48,60	162,43	562,43	6749,20
TOT. SUELD.ADMINISTRATIVO										**15094,20**
Vendedor 1	366,00	34,59	30,50	30,50	30,50	15,25	44,47	151,22	517,22	6206,63
Vendedor 2	366,00	34,59	30,50	30,50	30,50	15,25	44,47	151,22	517,22	6206,63
Bodeguero	366,00	34,59	30,50	30,50	30,50	15,25	44,47	151,22	517,22	6206,63
TOTAL DE SUELD. DE VENTAS										**18619,88**
TOTAL DE SUELDOS TALENTO HUMANO										**33.714,08**

TASA DE INFLACIÓN 3.90%

	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACIÓN	15094,20	15682,87	16294,51	16929,99	17590,26
VENTAS	18619,88	19346,06	20100,56	20884,48	21698,97

Cuadro de Ventas y Costo de Ventas

Anexo 3

PROYECCIÓN DE LAS VENTAS						
AÑO	PRODUCTO	% INCREMENTO	PRECIO	VENTAS ANUALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS DIARIAS
1	55830	-	1,84	102727,20	8560,60	285,35
2	58622	3,90%	1,91	112070,24	9339,19	311,31
3	61553	3,90%	1,99	122263,03	10188,59	339,62
4	64630	3,90%	2,06	133382,85	11115,24	370,51
5	67862	3,90%	2,14	145514,02	12126,17	404,21

CUADRO DE COSTOS DE VENTA			
PRODUCTO	% INCREMENTO	COSTO	COSTO DE VENTA
55830	-	0,97	54155,10
58622	3,90%	1,01	59080,51
61553	3,90%	1,05	64453,88
64630	3,90%	1,09	70315,96
67862	3,90%	1,13	76711,20

Elaboración: La autora

Estado de Resultado Proyectado

Anexo 4

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
EN DÓLARES USA					
CUENTAS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	102727,20	112070,24	122263,03	133382,85	145514,02
COSTO DE VENTAS	54155,10	59080,51	64453,88	70315,96	76711,20
UTILIDAD BRUTA	48572,10	52989,73	57809,15	63066,89	68802,82
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	18870,20	19606,14	20370,78	21165,24	21990,68
GASTOS DE VENTAS	19782,88	20554,42	21356,04	22188,92	23054,29
GASTOS FINANCIEROS	3055,65	2516,14	1915,68	1247,34	503,50
DEPRECIACIÓN ANUAL	427,89	427,89	427,89	427,89	427,89
AMORTIZACIÓN ANUAL	221,20	221,20	221,20	221,20	221,20
UTILIDAD OPERATIVA	6214,28	9663,95	13517,57	17816,30	22605,26
15% PART. TRABAJADORES	932,14	1449,59	2027,64	2672,45	3390,79
UTILIDAD GRAVABLE	5282,14	8214,36	11489,93	15143,86	19214,47
22% DE IMP. A LA RENTA	1162,07	1807,16	2527,78	3331,65	4227,18
UTILIDAD LIQUIDA	4120,07	6407,20	8962,15	11812,21	14987,29

A través del estado de resultados se da a conocer la utilidad líquida que obtendrán los socios de la empresa, después del pago de los gastos operacionales, pago de impuestos y utilidades. Realizando una proyección a cinco años para conocer la utilidad que se obtendrá en los próximos años.

Unidades de producto vendidas

Anexo 5

Vendedores	Unidades de licor diarias
Vendedor 1	78
Vendedor 2	78
Total	156

Elaboración: La autora

En el siguiente cuadro se muestra la cantidad de unidades de botellas de licor que se venden diariamente y de la cual debe estar encargado cada vendedor, dando así un mínimo de 13 pacas de 12 unidades vendidas diariamente.

Reporte URKUND

Anexo 6

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: SUÁREZ CASTRO KERLY MICHAEL.docx (D21636187)
Submitted: 2016-09-07 00:52:00
Submitted By: kerlicita_14@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Mabel Carolina Alvarez Méndez.docx (D21574959)
Mabel Carolina Alvarez Méndez.docx (D21551650)
TRABAJO_analisis_articulo.docx (D14427812)
CABRERA VARGAS JOSELYNE GABRIELA2.docx (D21552090)
VANESSA DAYANA MALES GUARTATANGA TITULACION.docx (D21550944)
PROYECTO INTEGRADOR GISELA CASTILLO MENDOZA.docx (D15697492)
CABRERA JOSELYNE.docx (D21636175)
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818789296&umt=mercado_del_alcohol_ilegal_en_ecuador_va_en_ascenso_segun_estudio_realizado_en_6_paises

Instances where selected sources appear:

24