

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR LOS LICORES  
RON "VIAJERO DEL SUR" Y VODKA "BOOZE-35"  
DE ECODESTIL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**AUTORES**

Katherine Sonia Lazo Mora

Walter Michael Pilay Rivera

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

MBA. Pablo Soriano Idrovo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres, Marcelina Leonor Rivera y Mauro Walter Pilay que con su amor, paciencia y esfuerzo incondicional me han permitido cumplir un sueño muy anhelado, gracias por inculcar en mí el ejemplo de buenos valores, esfuerzo y que Dios siempre está conmigo. Por apoyarme en las decisiones y metas que me he propuesto. Además, de los objetivos que están por venir.

***Walter Pilay Rivera***

## DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación de pregrado va dedicado a tres seres importantes que han sabido ser luz en cada etapa de mi vida.

A Dios, por brindarme la oportunidad de seguir perseverando pese a cualquier obstáculo presentado.

A mi querida abuelita Amanda Apolinario Crespo, quién hoy en día se ha convertido en mi ángel guardián, por haberme regalado parte de su vida en el tiempo que yo crecía, por formarme y enseñarme a superarme como una excelente persona cada día, siempre la llevaré en mi corazón.

Y finalmente a la mujer que me dio la vida, mi madrecita, la Lcda. Sonia Mora Apolinario, quien jamás ha dejado de apoyarme, por orar día tras día por mí, por regalarme su amor, sus consejos, su guía, por luchar y no decaer en mi formación, por ser la mejor madre tan padre que Dios me pudo regalar.

***Katherine Lazo Mora***

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por bendecirme y guiarme cada día. A mis padres, mi hermana Estefanía y Diana por su apoyo incondicional y mi pequeña hermana Laura.

A mis compañeros, los que continúan a mi lado y los que por la distancia no lo están, que durante toda la carrera me acompañaron y me brindaron su apoyo, conocimientos y amistad.

A mi amiga Katherine Lazo, por todas las anécdotas y tiempo compartido durante el proyecto.

Y finalmente a la familia Veliz-Pillajo, por abrirnos las puertas de su hogar y por facilitarnos toda la información necesaria de su negocio para poder llevar a cabo este proyecto en conjunto con mi compañera.

***Walter Pilay Rivera***

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco primero a Dios por bendecirme, fortalecerme y brindarme un nuevo amanecer día a día.

A mi ángel protector, mi abuelita Amanda, quien dedicó su vida en mi crianza y jamás dejó de aconsejarme e inculcarme todos los valores que hoy poseo.

A cada uno de los miembros de mi familia que creyeron en mí, me apoyaron y oraron sin cesar para que jamás decaiga en mis metas como: mi madrecita la Lcda. Sonia Mora, mi motor y ejemplo principal; mi tío Nilo Mora, por su apoyo incondicional, por convertirse en mi padre y mentor; de igual manera a mis tías y primas quienes han sabido estar aún en los momentos más difíciles.

A mi amigo y compañero de tesis Walter Pilay, por cada una de las vivencias obtenidas durante el proyecto. Por su paciencia, tiempo y conocimiento.

A cada uno de los docentes de la ESPOL. Y finalmente a la familia Veliz-Pillajo, por abrirnos las puertas de su hogar y por facilitarnos toda la información necesaria de su negocio para poder llevar a cabo este proyecto en conjunto con mi compañero.

***Katherine Lazo Mora***

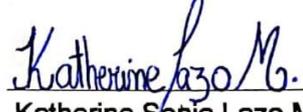
## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Walter Michael Pilay Rivera y Katherine Sonia Lazo Mora* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



---

Walter Michael Pilay Rivera



---

Katherine Sonia Lazo Mora

## EVALUADORES



---

**MBA. Pablo Soriano Idrovo**  
PROFESOR DE LA MATERIA



---

**MBA. Pablo Soriano Idrovo**  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El objetivo principal del presente proyecto es llevar a cabo un plan de marketing para Ecodestil S.A.; una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas destiladas: ron, vodka, whisky, brandy entre otros. Dado que la empresa no cuenta con una estrategia formal de marketing para establecer una ventaja competitiva que le permita introducir sus productos al mercado Guayaquileño.

La metodología Design Thinking se implementó para este proyecto, por lo que se entrevistó a varias personas relevantes con el objetivo de obtener las ideas para la propuesta final. Además, con el fin de conocer las barreras de entrada a los nuevos fabricantes de licores, se analizó el entorno interno y externo por medio de encuestas, análisis PEST y estudio de las 5 fuerzas de Porter.

Los resultados obtenidos mostraron que el proyecto es viable al obtener una tasa interna de rendimiento (TIR) del 21.12% y un valor actual neto (VAN) de \$12.473,26. Asimismo, el periodo de recuperación de la inversión inicial de \$41,057.91 es de 3 años y 8 meses.

En conclusión, la implementación de estrategias de marketing proporciona: un fuerte posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, un aumento en las ventas, la lealtad del cliente de comercio electrónico y, por último, una mayor eficiencia en la utilización de los activos de la empresa.

**Palabras Clave:** Plan de Marketing, Bebidas Alcohólicas, Design Thinking, Rentabilidad.

## **ABSTRACT**

*The main objective of the present project is to carry out a marketing plan for Ecodestil S.A., a company engaged in the manufacture and commercialization of distilled alcoholic beverages: rum, vodka, whisky, brandy among others. Since the company does not have a formal marketing strategy to stablish a competitive advantage that allow it to introducing its products to the Guayaquilean market.*

*The Design Thinking methodology was implemented for this project; thus, several relevant persons were interviewed with the aim of getting the insights for the final proposal. Moreover, for the purpose of recognizing the entry barriers to new liquor manufactures, the internal and external environment was analysed through surveys, PEST analysis and a study of Porter's 5 forces.*

*The results obtained displayed that the project is viable by obtaining an internal rate of return (IRR) of 21.12% and a Net Present Value (NPV) of \$12,473.26. Likewise, the payback period for initial investment of \$ 41,057.91 is 3 years and 8 months.*

*In conclusion, the implementation of marketing strategies provides: a strong brand positioning in the minds of consumers, an increase in sales, e-commerce customer loyalty and finally, a greater efficiency in the use of the companys assets.*

*Keywords: Marketing Plan, Alcoholic Beverages, Design Thinking, Profitability.*

# TABLA DE CONTENIDO

EVALUADORES .....	7
RESUMEN .....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ABREVIATURAS .....	V
SIMBOLOGÍA.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	X
CAPITULO 1 .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Planteamiento Del Problema.....	1
1.2 Justificación del Problema.....	2
1.3 Objetivos Del Estudio.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Alcance .....	3
1.4.1 Beneficiario del Proyecto .....	3
1.5 MARCO TEÓRICO .....	4
1.5.1 Design Thinking .....	4
1.5.2 Surgimiento de Ecodestil S.A.....	5
1.5.3 Plan de Marketing.....	6
1.5.3.1 Análisis PEST.....	6
1.5.3.2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter .....	7
1.5.3.3 Análisis FODA .....	7
1.5.3.4 Marketing Mix .....	8
1.5.4 Investigación de Mercados .....	8

1.5.4.1	Investigación Exploratoria.....	8
1.5.4.2	Investigación Cuantitativa.....	8
1.5.4.3	Encuesta.....	9
1.5.4.4	Variables De Investigación.....	9
1.5.5	Objetivos SMART.....	10
1.6	MARCO LEGAL.....	12
1.6.1	Ley Orgánica Para El Fomento Productivo y Atracción de Inversiones.....	12
1.6.2	Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones.....	13
1.6.3	Acuerdo Ministerial 887 Que Norma Establecimientos.....	14
1.7	MARCO CONCEPTUAL.....	15
CAPÍTULO 2.....		16
2.	METODOLOGÍA.....	16
2.1	Design Thinking.....	16
2.2	Metodología de la Investigación.....	18
2.2.1	Identificación del Problema.....	18
2.2.1.1	Problema de decisión gerencial.....	18
2.2.1.2	Problema de investigación de mercados.....	18
2.2.2	Objetivo de la investigación de mercados.....	18
2.2.3	Formulación del diseño de investigación.....	19
2.2.4	Proceso del Diseño Muestral.....	21
2.2.4.1	Definición de la población meta.....	21
2.2.4.2	Determinación del marco muestral.....	21
2.2.4.3	Selección de la técnica de muestreo.....	21
2.2.4.4	Definición del tamaño de la muestra.....	21
2.3	Metodología de Análisis Financiero.....	23
2.3.1	Límite del proyecto.....	24
2.3.2	Financiamiento del proyecto.....	24

2.3.3	Valor Actual Neto .....	24
2.3.4	Tasa Interna de Rendimiento .....	25
2.3.5	Periodo de recuperación de la Inversión .....	25
2.3.6	Flujo de efectivo.....	25
2.3.7	Análisis de sensibilidad.....	25
2.3.8	Análisis de Punto de equilibrio .....	26
2.3.9	Tasa Mínima atractiva de retorno.....	26
2.3.10	Análisis y Evaluación del Riesgo .....	26
CAPITULO 3 .....		27
3.	ANÁLISIS.....	27
3.1	Análisis del Entorno Externo .....	27
3.1.1	Análisis PEST .....	27
3.1.2	Análisis de la Industria: Fuerzas Competitivas de Porter .....	28
3.1.2.1	Amenaza de Potenciales Entrantes .....	28
3.1.2.2	Rivalidad de la Competencia .....	28
3.1.2.3	Barreras de Entrada y Salida.....	29
3.1.2.4	Poder de Negociación con los Proveedores y Clientes .....	30
3.2	Análisis del Entorno Interno .....	30
3.2.1	Cadena de Valor.....	30
3.2.1.1	Actividades Primarias .....	30
3.2.1.2	Actividades Secundarias.....	34
3.2.2	Estrategia de Liderazgo en Bajo Costo .....	40
3.2.3	Matriz FODA.....	41
3.3	Marketing Mix.....	42
3.3.1	Productos .....	42
3.3.2	Precio .....	46
3.3.3	Plaza .....	47

3.3.4	Promoción .....	48
CAPITULO 4	.....	53
4.	RESULTADOS.....	53
4.1	Inversión y Costos.....	53
4.2	Punto de Equilibrio.....	54
4.3	Análisis de la demanda .....	54
4.4	Indicadores de Rentabilidad.....	55
4.4.1	Flujo de caja de proyecto .....	56
4.4.2	Periodo de recuperación de la inversión .....	58
4.4.3	Análisis de Sensibilidad .....	58
4.5	Evaluación y Prevención de Riesgos .....	59
4.5.1	Objetivos SMART .....	59
4.5.2	Evaluación de los objetivos según las características SMART.....	62
4.5.3	Predicción de los posibles riesgos según los objetivos .....	62
4.5.4	Nivel de probabilidad .....	64
4.5.5	Nivel de impacto .....	64
4.5.6	Análisis de riesgos.....	64
4.5.7	Plan de acción .....	65
CAPITULO 4	.....	67
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1	Conclusiones .....	67
5.2	Recomendaciones .....	68
BIBLIOGRAFÍA	.....	69
APÉNDICES	.....	72

## ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
SWOT	Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats
PEST	Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
ROA	Rendimiento Sobre Los Activos
ROE	Rendimiento Sobre Las Ventas
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Retorno
CAPM	Capital Asset Pricing Model
IVA	Impuesto al Valor Agregado
PIB	Producto Interno Bruto
IPC	Índice Precio al Consumidor
PVP	Precio de Venta al Público
ARCSA	Agencia Nacional de Regulación Y Control Sanitario
BCE	Banco Central del Ecuador
ASOBANCA	Asociación de Bancos del Ecuador
SRI	Servicio de Rentas Internas
RUC	Registro Único de Contribuyente
SIMAR	Sistema de Identificación, Marcación, Autenticación, Rastreo y Trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional.
CIU	Código Internacional de Identificación Único
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
IESS	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
S.A.	Sociedad Anónima

## SIMBOLOGÍA

l	Litro
ml	Mililitro
g	Gramo
kWh	Kilovatio Hora
m <sup>3</sup>	Metros cúbicos

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.1 Proceso Design Thinking.....	4
Ilustración 1.2 Las 4 P's del Marketing Mix.....	8
Ilustración 3.1 Pasos hacia el proceso de obtención del RON.....	31
Ilustración 3.2 Proceso de Obtención del RON .....	31
Ilustración 3.3 Pasos hacia el proceso de obtención del VODKA.....	33
Ilustración 3.4 Proceso de Obtención del RON .....	33
Ilustración 3.5 Tanque Acero Inox 2250 Lt. ....	35
Ilustración 3.6 Tanque Acero Inox 1500 Lt .....	35
Ilustración 3.7 Tanques Acero Inox 600 Lt. - Tanques Plastigama .....	36
Ilustración 3.8 Compresor de Aire - Máquina de Etiqueta automática .....	36
Ilustración 3.9 Ablandador de Agua.....	38
Ilustración 3.10 Desmineralizador de Agua .....	38
Ilustración 3.11 Filtro de Agua .....	39
Ilustración 3.12 Destilador .....	39
Ilustración 3.13 Oficina Administrativa.....	40
Ilustración 3.14 Branding ron "Viajero del Sur" .....	42
Ilustración 3.15 Empaque ron "Viajero del Sur" .....	43
Ilustración 3.16 Ron "Viajero del Sur" .....	43
Ilustración 3.17 Branding vodka "Booze-35" .....	44
Ilustración 3.18 Empaque vodka "Booze-35" .....	44
Ilustración 3.19 Vodka "Booze-35" .....	45
Ilustración 3.20 Lista de Precio de Productos.....	46
Ilustración 3.21 Localización de planta licorera Ecodestil S.A. ....	47
Ilustración 3.22 Localización del punto de venta en Guayaquil.....	47
Ilustración 3.23 Dscts. "Booze-35" .....	49
Ilustración 3.24 Dscts. Ron "Viajero del Sur" .....	49
Ilustración 4.1 Análisis de Sensibilidad.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Análisis PEST.....	6
Tabla 1.2 Análisis FODA.....	7
Tabla 1.3 Objetivos S.M.A.R.T.....	10
Tabla 1.4 Marco Teórico Referencial.....	11
Tabla 1.5 Tributos Aduaneros.....	13
Tabla 2.1 Preguntas al Gerente General.....	16
Tabla 2.2 Preguntas al Gerente de Producción.....	17
Tabla 2.3 Variables analizadas.....	20
Tabla 2.4 Población Objetivo.....	22
Tabla 2.5 Estimación de la Demanda.....	22
Tabla 3.1 Valoración de factores PEST.....	27
Tabla 3.2 Microempresas del Sector de Bebidas Alcohólicas.....	29
Tabla 3.3 Insumos necesarios para el proceso de producción.....	34
Tabla 3.4 Organigrama de la Empresa.....	37
Tabla 3.5 Valores de Ecodestil S.A.....	37
Tabla 3.6 Análisis Matriz FODA.....	41
Tabla 3.7 Estrategias Propuestas Para las Redes Sociales.....	49
Tabla 3.8 Rubros de Inversión para las promociones.....	50
Tabla 3.9 Calendario Primer Semestre de promociones.....	51
Tabla 3.10 Calendario Segundo Semestre de promociones.....	52
Tabla 4.1 Inversión inicial.....	53
Tabla 4.2 Punto de equilibrio.....	54
Tabla 4.3 Determinación de la demanda mensual.....	54
Tabla 4.4 Demanda mensual 2020.....	55
Tabla 4.5 Cálculo de TMAR.....	55
Tabla 4.6 Flujo de caja anual 2020-2024.....	57
Tabla 4.7 Payback.....	58
Tabla 4.8 Resumen de Escenarios.....	58
Tabla 4.9 Planteamiento Y Desarrollo Objetivos SMART.....	61
Tabla 4.10 Cumplimiento Características SMART con los objetivos.....	62
Tabla 4.11 Tabla de Riesgos.....	63
Tabla 4.12 Nivel de Probabilidad.....	64

Tabla 4.13 Nivel de Impacto.....	64
Tabla 4.14 Colores de riesgos.....	64
Tabla 4.15 Ponderaciones de los riesgos por probabilidad y nivel de impacto .....	65
Tabla 4.16 Acciones según el riesgo y plan de acción .....	66

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 2.1 Tamaño de muestra.....	23
Ecuación 2.2 VNA .....	24
Ecuación 2.3 TIR.....	25
Ecuación 2.4 PRI .....	25
Ecuación 2.5 WAAC.....	26

# CAPITULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento Del Problema

Ecodestil S.A es una empresa productora y comercializadora constituida con poco más de un año, que se dedica a la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas. Actualmente produce dos licores ron “Viajero del Sur” y vodka “Booze-35”, ambos son preparados de manera muy limpia e inocua en recipientes de acero inoxidable con un alto estándar de calidad. Teniendo en cuenta que su planta tiene una capacidad de mayor producción, al momento, sólo atienden ventas bajo pedidos en la ciudad de Guayaquil, es decir actualmente no está utilizando de manera eficiente y optima los recursos y activos que posee el negocio.

Por otro lado, debido a que productos como éstos, forman parte del estilo de vida y comercio en el Ecuador, existe una demanda de consumidores insatisfecha de licor ecuatoriano, razón por la cual, Ecodestil S.A., busca que las personas adquieran productos de excelente calidad y a bajo costos, para ser servidos como perfectos acompañamientos en sus reuniones de carácter social, teniendo presente que, el consumo moderado y responsable disminuye los daños en la salud.

Ante lo dicho, Ecodestil actualmente presenta resultados financieros negativos y debido a su modelo de negocio y falta de producción, se convierte en una de las principales razones para la falta de liquidez. Además, la empresa no cuenta con mecanismos de financiamiento para la establecer planes estratégicos de marketing a fin de potenciar la comercialización e introducción a las cadenas de tiendas y lograr expandir su producción para satisfacer nueva demanda de consumidores de licores ron y vodka en la ciudad de Guayaquil.

## **1.2 Justificación del Problema**

Actualmente en el Ecuador el mercado de licores presenta una demanda que además de crecer y adaptarse a nuevas tendencias de los consumidores, representa todo un reto para el sector de comercio formal, puesto que aumenta su participación en el mercado. Una de las razones, es que existen menores barreras de entradas para competidores provenientes de países extranjeros y, por otro lado, la situación actual del país muestra una proliferación en la elaboración informal del licor. De esta manera, el comercio representa una industria clave que mantiene la economía saludable a nivel nacional, dicho de otro modo, fomentar el sector de bebidas alcohólicas garantiza un crecimiento de nuevas empresas, sean pequeñas o medianas e inclusive emprendimientos de artesanos, que manejan estándares y procesos de calidad.

Por otro lado, las nuevas empresas que buscan introducirse y competir es importante conocer el mercado, sus rivales directos a fin de diseñar estrategias que identifiquen fortalezas como el uso eficiente de la planta productora y estrategias de negocio como diferenciación o liderazgo en costos. Además, el Estado ya provee herramientas y sistemas de control, tales como etiquetado del licor, rastreo y controles de aduanas brindando oportunidades a nuevas empresas para fomentar la competencia leal y reducir el expendio ilegal, esto a su vez hace más atractivo el mercado por su potencial crecimiento en la industria turística, alta demanda de licores y expendio formal.

Ante lo dicho, el proyecto realizará un plan estratégico de marketing, a fin de obtener un crecimiento y mayor participación en el mercado de Guayaquil, que permita la rentabilidad y expansión en la producción de la compañía gracias a los estudios de mercado y financiero, donde determinará a los consumidores potenciales y finalmente analizará sus necesidades y/o preferencias de consumo.

### **1.3 Objetivos Del Estudio**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing que introduzca en el mercado los licores ron “viajero del sur” y vodka “booze-35” para el crecimiento, participación y comercialización de la Empresa Ecodestil S.A. en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el panorama comercial en el sector de licores en el Ecuador para la fundamentación del diseño del plan de comercialización.
- Clasificar los distintos segmentos de consumidores de ron y vodka para la identificación de los compradores potenciales del producto en estudio.
- Realizar un estudio de mercado para la obtención de las preferencias del consumidor del licor ron Viajero del Sur y vodka Booze-35 aumentando la promoción a través de una estrategia competitiva en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan financiero de inversión para la ampliación de las ventas en un año e identificar riesgos del plan.

### **1.4 Alcance**

- Campo de acción: Competitividad Estratégica.
- Delimitación Espacial: El trabajo de investigación se efectuará en la ciudad de Guayaquil.
- Delimitación Temporal del proyecto: Junio del 2017 a Junio del 2024.

#### **1.4.1 Beneficiario del Proyecto**

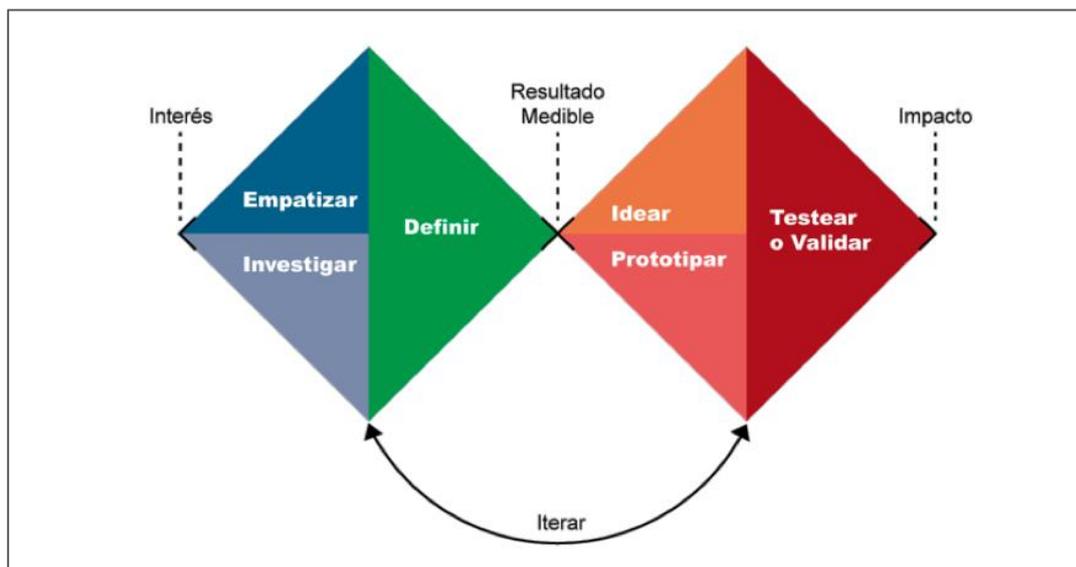
- Comercializadora Ecodestil S.A.
- Clientes en general.
- Distribuidores dentro de la ciudad de la Guayaquil.
- Establecimientos turísticos y no turísticos de la ciudad de Guayaquil, como beneficiarios directos, con una proyección de expansión en la Provincia del Guayas.

## 1.5 MARCO TEÓRICO

### 1.5.1 Design Thinking

Design Thinking (pensamiento de diseño), permite entregar soluciones una vez observada las necesidades de los usuarios. La metodología consta de 5 etapas: empatizar, definir, idear, prototipar, testear y es aplicable a todas las disciplinas, dado que el proceso no es lineal y se puede regresar al primer paso en cada iteración (Meinel & Plattner, 2011). Tim Brown, en el Harvard Business Review, lo definió como *“una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas”* (Brown, 2008).

Se eligió esta metodología por tres razones, primero, para centrarse, comprender y solucionar todas aquellas necesidades del consumidor tales como un licor de excelente calidad y a precios accesibles. Segundo, por ser un proceso con protocolos adaptable al diseño de las marcas y finalmente, por enfocarse a una cultura de diseño de marca presentes en el mercado. Sus etapas son:



**Ilustración 1.1 Proceso Design Thinking**

Fuente: Jacqueline Mejía, Docente ESPOL

### **1.5.2 Surgimiento de Ecodestil S.A.**

Ecodestil S.A. es una sociedad anónima fundada un veintiséis de febrero del 2018 a cargo de una familia ecuatoriana. La idea de este emprendimiento nació gracias a la cabeza principal del hogar, el padre de familia, quien llevaba aproximadamente 38 años laborando en diferentes empresas consagradas a la misma rama, producir alcohol. Analizando una alta demanda de consumo sobre el alcohol por parte de los ciudadanos y una alta oferta de licores a menores precios en el mercado, decidió llevar a cabo su propio proyecto.

Actualmente la planta de producción para Ecodestil S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Milagro, su principal actividad económica es la elaboración de bebidas alcohólicas destiladas como ron, vodka, whisky, coñac, brandy, ginebra, aguardiente de caña de azúcar, etc. A pesar de que actualmente sólo han estado produciendo los dos primeros, ellos aspiran a que éstas sean posesionadas en el mercado, para comenzar luego con la producción de los demás licores.

#### **Misión**

Ofrecerles a los clientes excelentes productos de calidad a bajos precios, elaborados con altos estándares de calidad para ser degustados de manera moderada en las diversas reuniones sociales sin provocarles daños en la salud.

#### **Visión**

Lograr una victoriosa acogida de los productos en el mercado meta, así como aumentar la participación en el mercado para luego incursionar en las futuras líneas de licor.

### 1.5.3 Plan de Marketing

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes (Kotler & GaryArmstrong, 2013).

Lo cual implica que el marketing es una estrategia social, que da lugar a la generación de relaciones entre una empresa y un individuo, a fin de obtener lo que necesitan por medio de un intercambio que sea rentable y les genere valor.

Dado que la necesidad de una persona es una carencia percibida, para la compañía prestar atención en ofrecer una experiencia en ese intercambio además del beneficio, da como resultado el posicionarse en las mentes de los clientes, generar una demanda en el largo plazo y una mayor participación del producto/servicio en el mercado.

#### 1.5.3.1 Análisis PEST

El análisis PEST está centrado en enfocar aquellos factores Políticos, Económicos, Socio Culturales, Tecnológicos, no controlables para la empresa, pero posibles de intervenir en los resultados de esta. El estudio de cada uno de estos factores ayudaría a poder actuar en consecuencia al problema.

<b>POLÍTICO - LEGAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gobierno</li><li>▪ Clima Político</li><li>▪ Tendencias Electorales</li><li>▪ Conflictos</li><li>▪ Políticas Gubernamentales</li><li>▪ Iniciativas-Bonos-Incentivos</li></ul>	<b>ECONÓMICO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Crisis</li><li>▪ Ciclos económicos</li><li>▪ Políticas de Innovación</li><li>▪ Tendencias</li></ul>
<b>SOCIOCULTURAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Estilo de Vida</li><li>▪ Demografía</li><li>▪ Imagen Corporativa</li><li>▪ Aspectos Éticos</li></ul>	<b>TECNOLÓGICO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Investigación</li><li>▪ TICS</li><li>▪ Patentes</li><li>▪ Acceso Tecnológico</li><li>▪ Infraestructura tecnológica</li></ul>

**Tabla 1.1 Análisis PEST**

Fuente: Elaborado por autores

### 1.5.3.2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este, en el cual la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial (Porter, 1980).

Las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad con la competencia.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los compradores.
- Poder de negociación de los proveedores.

### 1.5.3.3 Análisis FODA

El análisis FODA se considera como una herramienta que analiza la situación actual de la empresa u organización, permitiendo diagnosticar de manera precisa, decisiones acordes a los objetivos trazados dentro de la empresa.

Las Fortalezas y Debilidades son variables internas de la empresa, actúan directamente sobre ésta aprovechando las oportunidades externas. Mientras que las Oportunidades y Amenazas son variables externas, tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas, en general resultan difícil de ser modificadas (R. & Forest, 2013).

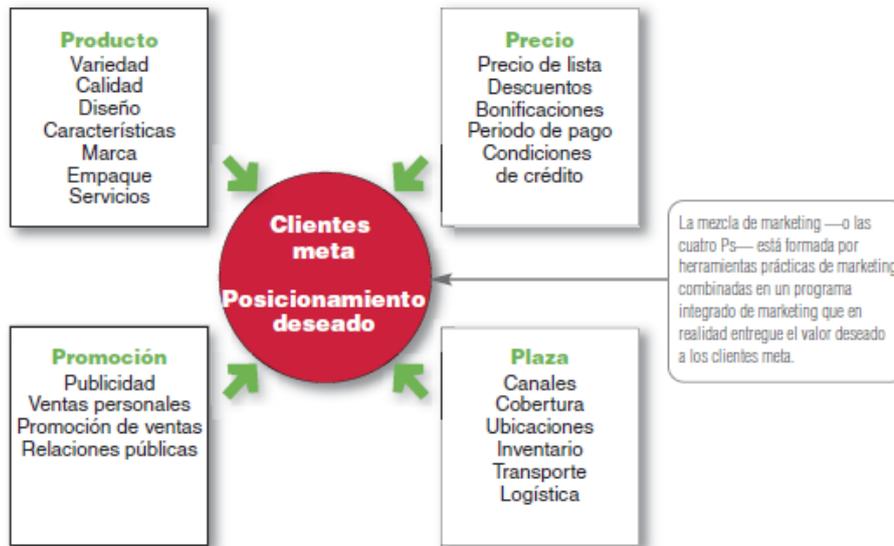
<b>FORTALEZAS</b> Factores Internos que permiten a la empresa mostrar más capacidad obteniendo una ventaja competitiva a fin de obtener un mayor rendimiento sobre las oportunidades y afrontar las amenazas.	<b>DEBILIDADES</b> Factores Internos que limitan la capacidad de desarrollo, recursos y habilidades ante la empresa.
<b>OPORTUNIDADES</b> Factores externos que otorgan a la empresa una ventaja competitiva proporcionando resultados positivos y favorables para la empresa.	<b>AMENAZAS</b> Factores externos que dificultan a la empresa con el logro de sus objetivos.

**Tabla 1.2 Análisis FODA**

Fuente: Elaborado por autores

### 1.5.3.4 Marketing Mix

Conjunto de herramientas tácticas de marketing - producto, precio, plaza y promoción - que la empresa combina para producir la respuesta que desea en un mercado meta (Kotler & GaryArmstrong, 2013).



**Ilustración 1.2 Las 4 P's del Marketing Mix**

Fuente: (Kotler & GaryArmstrong, 2013)

### 1.5.4 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Naresh K. Malhotra, 2008).

#### 1.5.4.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tiene el fin de otorgar información, para la comprensión acerca de una situación en particular a la que se enfrenta el investigador (Naresh K. Malhotra, 2008).

#### 1.5.4.2 Investigación Cuantitativa

Este tipo de metodología tiene la finalidad de cuantificar datos y generalmente emplea análisis estadísticos para llevar a cabo su fin (Naresh K. Malhotra, 2008).

### **1.5.4.3 Encuesta**

Técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados (Naresh K. Malhotra, 2008).

### **1.5.4.4 Variables De Investigación**

Según el autor Malhotra identifica las variables como unidades de prueba y el efecto que tienen sobre estas unidades, durante el estudio de investigación de mercados (Naresh K. Malhotra, 2008).

- **Variable Independiente:** son variables o alternativas que se manipulan (es decir, el investigador cambia sus niveles) y cuyos efectos se miden y comparan. Esas variables, conocidas también como tratamientos, pueden incluir niveles de precios, diseños del empaque y temas de publicidad (Naresh K. Malhotra, 2008).
- **Variable Dependiente:** son las que miden el efecto de las variables independientes sobre las unidades de prueba. Esas variables pueden incluir ventas, ganancias y participación en el mercado (Naresh K. Malhotra, 2008).

### **Escala de medida**

Se refiere a un tipo de medida de la variable de estudio y se utiliza en análisis estadísticos.

- **Nominal:** Una escala cuyos números sirven sólo como etiquetas o rótulos para identificar y clasificar objetos (Naresh K. Malhotra, 2008).
- **Ordinal:** Escala de clasificación en la cual los números indican la posición relativa de los objetos, pero no la magnitud de las diferencias entre ellos (Naresh K. Malhotra, 2008).
- **Intervalo:** Escala donde se utilizan los números para calificar objetos y pueden compararse las diferencias entre los objetos; el punto cero es arbitrario (Naresh K. Malhotra, 2008).

### 1.5.5 Objetivos SMART

El acrónimo SMART se refiere a cinco conceptos a los que se debe hacer referencia constantemente cuando se establecen los objetivos, con el fin de validar su relevancia. En orden, los conceptos son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y relacionado con el tiempo (Steffens, 2015).

Para el objetivo del proyecto, los criterios SMART se utilizan para definir los objetivos, así como el medidor de desempeño, a fin de facilitar su consecución.

<b>Criterios</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Specific (Específico)</b>	Para lograr este objetivo debe ser planteado el logro específico de manera clara, además detallar quienes están involucrados, el tiempo para lograrlo y el beneficio obtenido.
<b>Medible</b>	Para lograr este objetivo es necesario plantear un sistema de medición, algún indicador grado del objetivo.
<b>Alcanzable</b>	Este objetivo debe ser escalable a cambios en el entorno, realizable y posible de lograr.
<b>Relevante</b>	Este objetivo debe obtener un beneficio al ser relevante para el proyecto.
<b>Tiempo</b>	Plantear el horizonte del objetivo a lograr, supone las etapas para alcanzar la meta propuesta en el proyecto.

**Tabla 1.3 Objetivos S.M.A.R.T.**

Fuente: (Steffens, 2015)

## Marco Teórico Referencial

A continuación, se presenta investigaciones referenciales de comercialización de licores en la ciudad de Guayaquil que se han dado desde el año 2015:

No.	Autor	Investigación	Año	País
1	Katherine del Rocío Ramírez	Desarrollar un plan de negocios para la comercialización del licor de chocolate con naranja en la ciudad de Guayaquil	2016	Ecuador
2	Heidi Carolina Cobo Duque	Plan de marketing para fidelizar el consumo del producto piña colada "coconut" de la empresa Proveland Cía. Ltda. Del Ecuador.	2016	Ecuador
3	Klever Gabriel Cevallos Almeida	Estrategias de marketing para la comercialización del licor leoncello.	2015	Ecuador
4	Ana Karen Benavidez Narváez / Marcela Alejandra Chuquitarco Guamán	Plan de negocio para la producción y comercialización de Vodka a base de papas en la ciudad de Quito	2016	Ecuador

**Tabla 1.4 Marco Teórico Referencial**

Fuente: Elaborado por autores

## **1.6 MARCO LEGAL**

A continuación, se expone los diferentes aspectos legales del Código Orgánico de la Producción y Acuerdo Ministerial que norma establecimientos, que sirven de base para la realización de este proyecto.

### **1.6.1 Ley Orgánica Para El Fomento Productivo y Atracción de Inversiones**

Actualmente unos de los esfuerzos del Gobierno Nacional, radica en la optimización del gasto público e incluye medidas para reactivar la economía, por medio de inversión social y entrega de créditos productivos a pequeñas y medianas empresas.

Con este propósito entro en vigor el 21 de agosto del 2018 la Ley Orgánica de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de empleo, y Equilibrio Fiscal (Asamblea Nacional, 2018). En concreto esta ley dispone un beneficio equivalente al 100% de intereses, multas a sociedades por saldos tributarios, por otro lado también ofrece exoneración del impuesto a la salida de divisas para las nuevas inversiones productivas que suscriban contratos de inversión, exoneración del pago del impuesto a la salida de divisas por pagos al exterior a favor de las sociedades que reinviertan en el país desde al menos el 50% de las utilidades en nuevos activos productivos, la exoneración del impuesto a la renta para inversiones en industrias básicas; así como otras reformas tributarias como la eliminación del pago mínimo del anticipo de Impuesto a la Renta, la devolución del ISD para los exportadores de servicios, tarifa 0% de IVA en determinados bienes y servicios (Asamblea Nacional, 2018).

Además, el artículo 26 capítulo II de la Ley de Fomento trata de las nuevas inversiones y la exoneración del Impuesto a la Renta para sectores priorizados, estas ubicaciones se encuentran fuera de las jurisdicciones urbanas, es decir tendrán derecho a la exoneración por 12 años las inversiones localizadas en exteriores a los cantones de Quito y Guayaquil. Por otro lado, las inversiones realizadas por nuevas sociedades dentro del perímetro de áreas urbanas ubicadas en Quito y Guayaquil también contarán con incentivos y podrán acogerse a la misma exoneración por un total de 8 años desde la revisión y aplicación.

En tanto las sociedades nuevas y existentes, que no se encuentren en estas ubicaciones podrán aplicar a la exoneración solo si estas empresas generan empleo neto, aplican condiciones y restricciones que validan el requisito vigente en esta Ley.

Estos incentivos, parte del plan de estrategia económica beneficia a nuevas empresas dedicadas a la producción del licor formal, por su localización o actividad de empleo. Como resultado facilitará un crecimiento en la industria además de mejorar la competitividad y oferta del mercado licorero a nivel nacional, sea este nacional o marcas importadas.

### 1.6.2 Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones

Se detalla como el conjunto de normas creadas para regular el ámbito aduanero, fomentar la producción y la inversión (COPCI, 2018). Tiene como fin:

- Transformar la matriz productiva.
- Permitir el acceso a factores de la producción en micro, tales como pequeñas y medianas empresas.
- Fomentar con comercio, consumo y producción nacional de bienes y servicios con responsabilidad social.
- Promover la competitividad sistemática para el desarrollo productivo del país.
- Facilitar las operaciones de comercio.

TRIBUTOS ADUANEROS	
Tributos	Valor
AD VALOREM	1.00
ARANCEL ESPECIFICO	0.25
ANTIDUMPING	0.00
FONDO INNFA	0.50
ICE AD VALOREM	0.00
ICE ESPECIFICO	7.22
IVA	12.00
SALVAGUARDIA	0.00
SALVAGUARDIA ESPECIFICA	
IMPUESTO REDIMIBLE A LAS BOTELLAS PLÁSTICAS NO RETORNABLES	
INCREMENTO ICE	0.00
TASA DE CONTROL	

**Tabla 1.5 Tributos Aduaneros**

Fuente: (Aduana del Ecuador SENA, 2017)

### **1.6.3 Acuerdo Ministerial 887 Que Norma Establecimientos**

Este acuerdo expedido el 9 de febrero del 2018 y publicado en el Registro Oficial el 20 de abril entre el Ministerio del Interior y funcionarios de organismos de control dirigirá los operativos, a fin de regular los permisos de funcionamiento de locales y establecimientos y por otro lado controlar el expendio de bebidas alcohólicas. En el cual se detalla los nuevos horarios en días y horas al comercializar bebidas alcohólicas que rigen a nivel nacional.

Para ello la ley agrupa en ocho categorías los establecimientos:

- Categoría uno los centros de tolerancia. - Establecimientos para mayores de 18 años que se relacionan con actividades de carácter sexual.
- Categoría dos los centros de diversión para mayores de 18 años. - Establecimientos de diversión para mayores de 18 años que no guarden relación con la categoría uno.
- Categoría tres Licoreras y depósitos de bebidas alcohólicas al por mayor. - Establecimientos donde se venden exclusivamente bebidas alcohólicas para llevar.
- Categoría cuatro locales de consumo de alimentos preparados. - Establecimientos que ofrecen alimentos preparados para su consumo inmediato, tales como restaurantes, cafeterías, etc.
- Categoría cinco Supermercados. - Locales y establecimientos de venta de alimentos y bebidas al por mayor tales como supermercados y bodegas.
- Categoría seis Tiendas y abacerías. – Locales y establecimientos de venta de alimentos y bebidas al por menor.
- Categoría siete los centros de entretenimiento. - Establecimientos tales como juegos electromecánicos, salas de videojuegos billares, etc.
- Categoría ocho Hospedaje. - Establecimientos que ofrecen servicio de hospedaje no turístico de personas.

Por otro lado, las regulaciones en la venta del alcohol los domingos fue censurada en el 2010 por el Gobierno Nacional, sin embargo, este acuerdo Ministerial permite la venta de licores este día en locales categoría 5 y 6 (Ministerio del Interior, 2016).

## 1.7 MARCO CONCEPTUAL

**Licor:** Bebida espirituosa obtenida por destilación, maceración o mezcla de diversas sustancias, y compuesta de alcohol, agua, azúcar y esencias aromáticas variadas, los cuales pueden ser consumidos solos, durante o después del postre, o usados en cocteles o en la cocina (RAE, Asociación de Academias de la Lengua Española, 2018).

**Arancel:** Son tributos al comercio exterior (porcentajes, recargos, derechos) que se aplican sobre el valor de las mercancías, aplicables a la fecha de presentación de la declaración aduanera a consumo de las mercancías de importación (Cámara de Comercio de Quito, 2016).

**Importación para el consumo:** Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía de los derechos arancelarios y demás impuestos (Martínez & Morante, 2016)(p303).

**Fermentación:** Es el proceso mediante el cual los azúcares se convierten en alcohol y dióxido de carbono por acción de las levaduras (ILO, 1998)(p65.11).

**Destilación:** Procesos que consisten generalmente en centrifugación, evaporación, secado y mezclado para separar una sustancia volátil de otra (ILO, 1998)(p65.11).

**Envejecimiento:** Proceso de maduración que tiene lugar durante una serie de años hasta conseguir las características finales que distinguen a los distintos tipos de whisky, brandy y ron (ILO, 1998)(p65.11).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Design Thinking

Con la implementación de esta metodología, se busca conocer a los involucrados en el proyecto, definiendo así dos actores, los primarios y los secundarios. En los actores primarios se encuentran los trabajadores directos sometidos en la dirección, administración y producción del producto dentro de la empresa. Como actores secundarios, personas que consumen licores y punto de venta principales de éstos.

Para recolectar información, a los actores primarios, se diseñó un formato de entrevista con preguntas abiertas al Gerente General y al Gerente de Producción.

#### Gerente General

#### Preguntas realizadas en la Entrevista

- ¿Cómo surgió la idea para la creación de Ecodestil S.A.?
- ¿Hacia que segmento de personas va dirigido sus productos?
- ¿Quiénes están involucrados en la producción?
- ¿Cuál es la capacidad de la planta?
- ¿Cómo manejan sus productos de acuerdo con el grado de alcohol?
- ¿Cómo obtiene los ingredientes principales para la producción?

**Tabla 2.1 Preguntas al Gerente General**

Fuente: Elaborado por autores

Una vez finalizada a entrevista con el Gerente General se logró concluir lo siguiente:

1. El negocio es familiar.
2. Cuentan por ahora con sólo 2 presentaciones en sus productos.
3. Precios Económicos.
4. Poseen su propia planta de agua.
5. Obtienen el licor aquí mismo en Ecuador.
6. Su planta produce hasta 600 litros.
7. Producen únicamente bajo pedido.
8. Poseen permisos del ARCSA, Registro Sanitario.

## Gerente de Producción:

### Preguntas realizadas en la Entrevista

- En base a su experiencia ¿Cuál cree usted son las barreras en la industria de bebidas alcohólicas que se puede encontrar?
- ¿Qué considera usted es lo más importante para la creación de un negocio de producción de bebidas alcohólicas?
- Para la producción de bebidas alcohólicas con respecto a los estándares de calidad ¿Qué considera usted es lo más primordial o Qué debe ser enfatizado?
- ¿Cuáles son los Equipos utilizados en la Producción?
- ¿En Qué sector y segmento de Guayaquil cree usted pueda ser dirigido el proyecto?
- ¿Qué criterio tiene sobre el consumo del ron y vodka en la ciudad de Guayaquil?  
¿Qué características cree tiene un cliente de estos licores?
- ¿Qué recomendaciones nos podría aportar para este proyecto de acuerdo a sus conocimientos de negocio?

**Tabla 2.2 Preguntas al Gerente de Producción**

Fuente: Elaborado por autores

Una vez finalizada a entrevista con el Gerente de Producción se logró concluir lo siguiente:

1. Las barreras principales en la industria licorera son los Impuestos y la Competencia.
2. Reciben el alcohol terminado de la empresa donde él Gerencia.
3. El Vodka es el más vendido.
4. El Ron debe estar en reposo de 6 meses a un año.
5. El etiquetado se lo realiza manualmente.
6. Su enfoque no es competir con marcas de bajo costo, sino Diferenciar.
7. Desean llegar a las personas con un nivel socioeconómico medio-bajo.

## **2.2 Metodología de la Investigación**

A continuación, se procederá a realizar la investigación de mercado acerca de las preferencias del consumidor hacia las bebidas alcohólicas. El presente estudio se valdrá como técnica principal la encuesta y como instrumento de medición el cuestionario.

El esquema para llevar a cabo la investigación de mercado consiste en las siguientes etapas:

1. Definición del problema
2. Enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación
4. Trabajo de campo
5. Preparación y análisis de datos
6. Elaboración y presentación del informe:

### **2.2.1 Identificación del Problema**

#### **2.2.1.1 Problema de decisión gerencial**

¿Cuál es la estrategia competitiva adecuada para posicionar en el mercado de Guayaquil los licores ron y vodka?

#### **2.2.1.2 Problema de investigación de mercados**

¿Cuál es el nivel de aceptación de los licores ron “Viajero del Sur” y vodka “Booze-35” para comercializarlo en la ciudad de Guayaquil?

### **2.2.2 Objetivo de la investigación de mercados**

1. Determinar las preferencias de consumo del licor en la ciudad de Guayaquil.
  - Identificar las preferencias de consumo de la población objetivo.
  - Determinar la preferencia hacia el tipo de licor de la población objetivo.
  - Identificar los establecimientos que influyen al consumo de licor.
2. Determinar el nivel de aceptación y preferencias del consumidor hacia el licor vodka “booze-35” y ron “viajero del sur” en la ciudad de Guayaquil.
  - Conocer la incidencia al consumo de licor ecuatoriano con anterioridad.
  - Identificar la frecuencia de compra de licor.
  - Determinar la disposición de adquirir producto 100% ecuatoriano.
  - Determinar la ubicación de preferencia al momento de adquirir licor.

- Establecer los atributos que más influyen al momento de adquirir el licor vodka booze-35 y ron viajero del sur.
  - Conocer presentaciones adicionales del producto prefiere.
3. Identificar el canal de promoción y difusión más conveniente para las estrategias de comercialización del producto vodka booze-35 y ron viajero del sur.
- Medio de comunicación más utilizado y preferencia de promoción para conocer la marca.

### **2.2.3 Formulación del diseño de investigación**

#### **Investigación concluyente**

Para el diseño del instrumento de medición se utiliza la investigación exploratoria concluyente, diseñado en la plataforma Google Formularios dado que el proceso es estructurado y de manera formal se obtiene información relevante como preferencias del consumidor de licor, nivel de aceptación del producto vodka, ron y canales de promoción. Por otro lado, se define el tamaño de la muestra de la ciudad de Guayaquil siendo esta representativa, el análisis de los datos será cuantitativo y los hallazgos obtenidos busca establecer estrategias de marketing y comercialización a la marca.

La encuesta está compuesta de 15 preguntas y se divide en 4 secciones, la misma se encuentra adjunta en el apéndice A.

- Sección 1 Pregunta filtro: Identificar la población objetivo del total de la muestra que consume licor para el estudio.
- Sección 2 Hábitos de consumo: en los diferentes tipos de licores de preferencia, los establecimientos de mayor concurrencia, la frecuencia de consumo de licor y compañía al consumir el producto.
- Sección 3 Preferencias del producto: mide la antigüedad y preferencia de consumo a licor 100% ecuatoriano, ubicación de preferencia para adquirir el producto, los atributos del producto que inciden en la decisión de compra, medios de comunicación más utilizados para dar a conocer el producto y finalmente la promoción del producto.
- Sección 4 Datos demográficos: genero de los encuestados y sector al que pertenecen en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, en la tabla 2.3 se presentan una vista de las variables analizadas en la encuesta.

<b>Variable</b>	<b>Características</b>	<b>Escala de medida</b>
Hábito de consumo	Si No	Nominal
Preferencia tipo de licor	Ron Vodka Whisky Tequila	Nominal
Tipos de establecimiento frecuentado	Bares Discotecas Reuniones sociales	Nominal
Compañía al consumir el producto	Familia Amigos Pareja Solo	Nominal
Frecuencia de compra	Diaria Semanal Quincenal Mensual Trimestral	Ordinal
Atributos del producto	Presentación Color Precio Grados de alcohol Publicidad	Ordinal
Medio de promoción	Descuentos en compras Volantes/folletos Muestra de producto Ferias	Nominal
Sector	Norte Centro Sur	Nominal
Edad	18 - 23 años 24 -29 años 30- 35 años 36 - 40 años mayor a 40 años	Intervalo
Género	Femenino Masculino	Nominal

**Tabla 2.3 Variables analizadas**

Fuente: Elaborado por autores

## **2.2.4 Proceso del Diseño Muestral**

### **2.2.4.1 Definición de la población meta**

**Elemento y unidad de muestreo:** La población meta son las personas que han cumplido su mayoría de edad, estos comprenden entre los 18 a 34 años.

**Cobertura geográfica:** La encuesta será realizada en la ciudad de Guayaquil donde la población cuya cobertura cubre los sectores norte, centro y sur respectivamente.

### **2.2.4.2 Determinación del marco muestral**

En el marco muestral se especifican las condiciones para elegir la unidad de muestreo:

- 1) El elemento de muestreo debe vivir en la ciudad de Guayaquil y ser mayor de edad.
- 2) El elemento debe haber consumido algún tipo de licor.
- 3) Debe haber comprado un vodka, ron o estar interesado en hacerlo.

### **2.2.4.3 Selección de la técnica de muestreo**

La técnica de muestreo empleada es una no probabilística, ya que la probabilidad de conocer a personas que hayan consumido algún tipo de licor es muy alta. Se va a emplear la técnica de bola de nieve que comenzará con la elección de personas dentro del marco muestral, a quienes se les pedirá la difusión de la encuesta electrónica con personas dentro del mismo marco.

### **2.2.4.4 Definición del tamaño de la muestra**

El determinar el tamaño de la muestra en la investigación de mercados, se utilizará la población total objetivo de la ciudad de Guayaquil, que comprende las edades de 18-34 años presente en la tabla 2.4 y 2.5 y se aplicará la ecuación (2.1) para su cálculo, además se utilizó fuentes de información tales como:

Información primaria: INEC.

- Ecuador: Proyección de población por provincias, según grupos de edad periodo 2010-2020.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAÍS	GUAYAS	Probabilidad
<b>TOTALES</b>	<b>17267986</b>	<b>4,327,845</b>	<b>28.40%</b>
< 1 - 17	5,822,076	1,398,182	32.31%
<b>18 - 19</b>	<b>802,265</b>	<b>194,654</b>	<b>4.50%</b>
<b>20 - 24</b>	<b>1,496,206</b>	<b>368,231</b>	<b>8.51%</b>
<b>25 - 29</b>	<b>1,375,773</b>	<b>343,584</b>	<b>7.94%</b>
<b>30 - 34</b>	<b>1,268,169</b>	<b>322,653</b>	<b>7.46%</b>
35 - 39	1,169,326	305,275	7.05%
40-100	5,334,171	1,395,266	32.24%
<b>Total</b>	<b>17,267,986</b>	<b>4,327,845</b>	<b>1.00</b>

**Tabla 2.4 Población Objetivo**

Fuente: Elaborado por autores

- Proyección de la población total ecuatoriana por años calendario, según regiones, provincia y sexo periodo 2010-2020.
- Proyección de la población ecuatoriana por años calendario, según cantones periodo 2010-2020.

Región y Provincia	AÑO CALENDARIO
	2019
<b>Total Población País</b>	<b>17,267,986</b>
Total Población Guayas	<b>4,327,845</b>
Total Población Cantonal Guayaquil	<b>2,698,077</b>
% Población Edades 18 - 34 años Guayas	<b>28.40%</b>
Total Poblacional Edades 18 - 34 años Cantón Guayaquil	<b>766,263</b>

**Tabla 2.5 Estimación de la Demanda**

Fuente: Elaborado por autores

A continuación, la ecuación (2.1) del tamaño muestral.

$$n = \frac{N * Z_{\frac{\infty}{2}}}{D^2 * (N - 1) + Z_{\frac{\infty}{2}}} (p * q)$$

Ecuación 2.1 Tamaño de muestra

Dónde:

n= tamaño de la muestra a determinar

N= total de la población objetivo: 766,263

$z(\infty/2)$ = nivel de confianza del 95%: 1.96

D= margen de error 5%

p= proporción de la población que en este caso se establecerá el 0.5 que es el valor máximo que puede tomar "p"

q= (1-p) = 0.5

$$n = \frac{766,263 * 1.96}{0.05^2 * (766,263 - 1) + 1.96} (0.5 * 0.5)$$

$$n = 384$$

Con un nivel de confianza del 95%, se debe emplear un Z de 1.96, y se asume un margen de error del 5%, es así como se calcula un tamaño de muestra igual a 384.

### 2.3 Metodología de Análisis Financiero

Evaluar un proyecto permite comparar mediante distintos instrumentos financieros si el inversionista obtiene la rentabilidad deseada, haciendo uso del flujo de caja proyectado y calcular sus costos, gastos a fin de mantener el giro del negocio además de recuperar la inversión. Para el análisis se utilizará los métodos como el VAN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión, el análisis de sensibilidad entre otros.

### 2.3.1 Límite del proyecto

Establece como el periodo de tiempo específico para el proyecto, en cual se elabora el flujo de caja proyectado. Este incluye los ingresos y egresos previstos dentro del horizonte de actividad del negocio, a fin de obtener una ganancia o pérdida al final de cada periodo. Para este proyecto se estableció un límite de 5 años, generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos.

### 2.3.2 Financiamiento del proyecto

Es el método de inversión que obtiene capital para llevar a cabo un proyecto, además de recurrir a dos opciones de financiamiento, el préstamo bancario y/o leasing. Sin embargo, para el presente negocio la inversión para financiar el proyecto fue con recursos propios.

### 2.3.3 Valor Actual Neto

Este método mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para lo cual, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero. Si el VAN resultante es mayor a cero entonces el proyecto es viable (Chain, 2011)(p300).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - i_0$$

Ecuación 2.2 VNA

Donde:

$FC_t$  = Flujos de Caja

$I_0$  = Inversión Inicial

$i$  = Tasa de descuento

### 2.3.4 Tasa Interna de Rendimiento

La TIR criterio de evaluación que mide la rentabilidad como porcentaje y esta cantidad no depende de la tasa de interés del mercado de capitales, cuya cifra es interna o intrínseca al proyecto y no depende de otra cosa que no sea los flujos de efectivo del proyecto. Por otro lado, se acepta el proyecto si la TIR es mayor que la tasa de descuento (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012)(p142).

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t} - i_0 = 0$$

Ecuación 2.3 TIR

Donde:

$FC_t$  = Flujos de Caja

$I_0$  = Inversión Inicial

$r$  = Tasa Interna de Retorno

### 2.3.5 Periodo de recuperación de la Inversión

El PRI herramienta de evaluación de proyecto también conocido como Payback, tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado (Chain, 2011)(p307).

$$PR = \frac{I_0}{FC}$$

Ecuación 2.4 PRI

### 2.3.6 Flujo de efectivo

Herramienta financiera que muestra la inversión al inicio del proyecto, que representa las salidas de efectivo, muestra los ingresos y costos proveniente de la operación, las mismas que generan entradas de efectivo durante toda la vida del proyecto, y finalmente la depreciación y venta de maquinaria, equipos al final del proyecto luego de su vida útil.

### 2.3.7 Análisis de sensibilidad

También es conocido como análisis hipotético (del tipo “qué pasaría si”), examina el nivel de sensibilidad de un cálculo particular del VAN a los cambios en los supuestos fundamentales. Incluye el análisis BOP (best, optimistic, pessimistic) (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012) (p206).

### 2.3.8 Análisis de Punto de equilibrio

Herramienta de complemento en el análisis de sensibilidad, sirve para determinar las ventas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio y también arroja luz sobre la gravedad de los pronósticos incorrectos. El punto de equilibrio lo calculamos en términos tanto de la utilidad contable como del valor presente (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012)(p210).

### 2.3.9 Tasa Mínima atractiva de retorno

$$CCPP = (K_d * K_e) + (K_B * (1 - t) * K_p)$$

$$K_e = R_f + (B_u * (R_m - R_f)) + R_m$$

$$B_u = \left( \frac{B}{(1 + ((1 - t) * (\frac{D}{E})))} \right)$$

Ecuación 2.5 WAAC

Donde:

Kd=Costo de la deuda

Ke=Costos de los fondos propios

E=Fondos propios

D=Endeudamiento

t= Impuestos

R<sub>f</sub>= Tasa libre de riesgo EE. UU.

B= Beta del sector

B<sub>u</sub>= Beta Apalancado

R<sub>m</sub>= Tasa libre de riesgo Ecuador

K<sub>B</sub>= Tasa de interés bancario

K<sub>p</sub>= Porcentaje préstamo en relación con inversión

### 2.3.10 Análisis y Evaluación del Riesgo

El riesgo denominado la incertidumbre de un inversor sobre las ganancias o pérdidas económicas que resultan de una inversión, es motivo para que las empresas eviten intrusiones y manipulaciones que incrementen el riesgo, razón por la cual se necesita realizar un análisis administrativo a fin de mitigar la incertidumbre (Bu, 2005).

# CAPITULO 3

## 3. ANÁLISIS

### 3.1 Análisis del Entorno Externo

#### 3.1.1 Análisis PEST

En relación con el ámbito político y económico son los de mayor impacto en el giro del negocio, además del entorno social y tecnológico. En la Tabla 3.1 se mencionan los indicadores más relevantes a estudiar y se los valora en base de la influencia que tienen sobre la empresa y sus productos vodka “booze-35” y ron “Viajero del Sur”. Finalmente se pudo concluir que el entorno es favorable para la comercialización del producto. Para mayor detalle del análisis PEST consultar el Apéndice A.

Indicador	Muy desfavorable	Desfavorable	Indiferente	Favorable	Muy Favorable
Acuerdos comerciales con Organismos Internacionales		X			
Incremento en las importaciones de bebidas alcohólicas		X			
Aprobación Ley de fomento productivo y reactivación económica				X	
Acuerdo Ministerial 0887 que norma establecimientos y expendio de alcohol				X	
Crecimiento del PIB				X	
Tasa de interés efectivas creciente		X			
Tasa de desempleo		X			
Implementación de SIMAR para mejorar la participación de competidores de bebidas alcohólicas					X
Incremento en la oferta del mercado bebidas alcohólicas de UE	X				
Exoneraciones arancelarias en el alcohol					X
Crecimiento Industria Turística				X	
Características demográficas de Guayaquil				X	
Adopción de consumo de bebidas alcohólicas por tipo a nivel nacional					X
Hogares con acceso a internet				X	
Disminución en precios de planes de internet (postpago-prepago)			X		
Incrementos en el uso teléfonos celulares				X	

**Tabla 3.1 Valoración de factores PEST**

Fuente: Elaborado por autores

### **3.1.2 Análisis de la Industria: Fuerzas Competitivas de Porter**

El siguiente punto se analiza las cinco fuerzas competitivas de Porter y la influencia que tienen sobre la empresa y sus productos vodka “booze-35” y ron “Viajero del Sur”.

#### **3.1.2.1 Amenaza de Potenciales Entrantes**

El nivel de amenaza de potenciales entrantes para la empresa y sus productos vodka “booze-35” y ron “viajero del sur” es alto, dado que el consumidor tiene más opciones en este último año debido a los acuerdos comerciales con la Unión Europea aumentó la oferta. Por otro lado, la eliminación de aranceles y salvaguardias a las importaciones disminuye el precio de los licores es más sencillo competir, a pesar de que constituir una microempresa de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil se rige a leyes regulatorias, tales como permisos sanitarios, funcionamiento e instalaciones adecuadas. Sin embargo, existen muchos negocios informales de expendio de alcohol en su mayoría fábricas clandestinas con productos de baja calidad que para el estudio no serán analizados dado que no cumplen con las regulaciones sanitarias mínimas.

#### **3.1.2.2 Rivalidad de la Competencia**

Con respecto a la oferta, la microempresa Ecodestil S.A y todas las compañías que intervienen en la industria de bebidas alcohólicas, que de acuerdo a la clasificación industrial internacional uniforme versión 4.0 reconocida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros corresponden al subsector C1101.01, que denomina las operaciones principales como: elaboración de bebidas alcohólicas destiladas: whisky, coñac, brandy, ginebra, aguardiente de caña de azúcar, etcétera (INEC, 2010). Existen varias empresas (competidores) dentro del mercado con ingresos brutos del ejercicio fiscal anterior superior a US\$300.000 que han sido omitidas en el análisis del sector; sin embargo, la tabla 3.2 muestra las empresas que acuerdo a la base legal son consideradas microempresas cuyos ingresos anuales sean menores a US\$300.000 y son comparables a Ecodestil S.A. que lleva alrededor de 3 meses en el mercado, como resultado su participación es ínfima. Por otro lado, existen locales de expendio de alcohol que no se encuentran registrados en la SUPERCIAS y operan informalmente, por tal motivo no serán considerados para el estudio.

RUC	EMPRESA	INGRESOS TOTALES
1792845211001	ANDEANSPIRITS CIA.LTDA.	\$36,365.67
0993113360001	EMLICSAN EMBOTELLADORA DE LICORES S.A.	\$10,517.32
0993010839001	CHOLAIN S.A.	\$4,077.88
1490818436001	DESTILERIA MATVILS MATUTE VILLA S.A.	\$1,792.00
<b>Total Ingresos del Sector</b>		<b>\$52,752.87</b>

**Tabla 3.2 Microempresas del Sector de Bebidas Alcohólicas**

Fuente: Supercías, 2018

### **3.1.2.3 Barreras de Entrada y Salida**

Actualmente existen incentivos para la entrada al mercado tanto a sociedades existentes y nuevas empresas, con la Ley de Fomento Productivo Atracción de Inversiones (Asamblea Nacional, 2018) que entró en vigencia el 21 de Agosto del 2018, la cual brinda beneficios a las empresas existentes y plantea incentivos a las nuevas empresas, tales como ampliar el límite para la deducción del 100% por concepto de gastos en determinados sectores, así también como exoneraciones en el pago del Impuesto a la Renta y su anticipo para empresas actuales como para nuevas. Todo para promover la inversión a nivel nacional, siempre que estas empresas consten legalmente constituidas y avaladas por la superintendencia de compañías. Por otro lado, las barreras de salida son bajas ya que, de iniciar el negocio de venta de alcohol como ron y vodka, se puede negociar la venta de este.

Por otro lado, cualquier producto clasificado en el segmento de bebidas alcohólicas y comercializado con diversas características como frutas, sabores, a nivel nacional puede ser un sustituto del licor ron y vodka.

#### **3.1.2.4 Poder de Negociación con los Proveedores y Clientes**

En el Ecuador los indicadores económicos a septiembre del 2018 muestran un crecimiento en el sector del comercio y manufactura, siendo este último el de mayor crecimiento, por lo que representa alrededor del 45% de las ventas totales a nivel nacional, el grado de concentración en esta es alto (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019). En tanto la oferta de empresas dedicadas a la comercialización de bebidas alcohólicas en el mercado sugiere que los proveedores tienen poco poder de negociación.

Por otro lado, la implementación de la Ley de Fomento Productivo, para reactivar la economía y atraer inversiones, así también los acuerdos comerciales con organismos internacionales como la Unión Europea, que busca reducir los aranceles y la eliminación de salvaguardias diversificando la oferta en los mercados, en el caso de la industria de bebidas alcohólicas haciéndola más atractiva, como resultado la demanda de compradores de vodka y ron presenta un mayor alto poder de negociación en las opciones con marcas a precios más competitivos.

### **3.2 Análisis del Entorno Interno**

#### **3.2.1 Cadena de Valor**

La cadena de valor es el ambiente interno que involucra actividades primarias (logística, operaciones, marketing y ventas) y actividades secundarias que proporcionan la asistencia necesaria para llevar a cabo las primarias (recursos humanos, tecnología, infraestructura, abastecimiento).

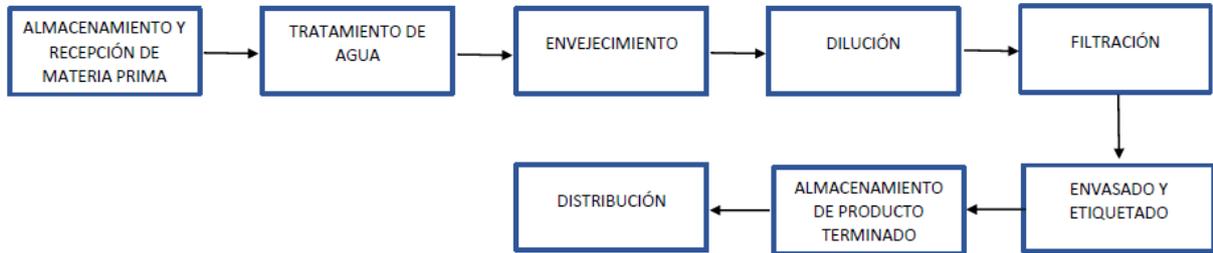
##### **3.2.1.1 Actividades Primarias**

###### **❖ Logística Interna**

La cantidad dependerá del poder negociación con la empresa que proporcione la principal materia prima de suma importancia para Ecodestil S.A, el alcohol. Dado que se almacena en los tanques de acero inoxidable para su posterior producción del ron “Viajero del Sur” y vodka “Booze-35”. Esta actividad, es equivalente en relación con las habilidades de la competencia.

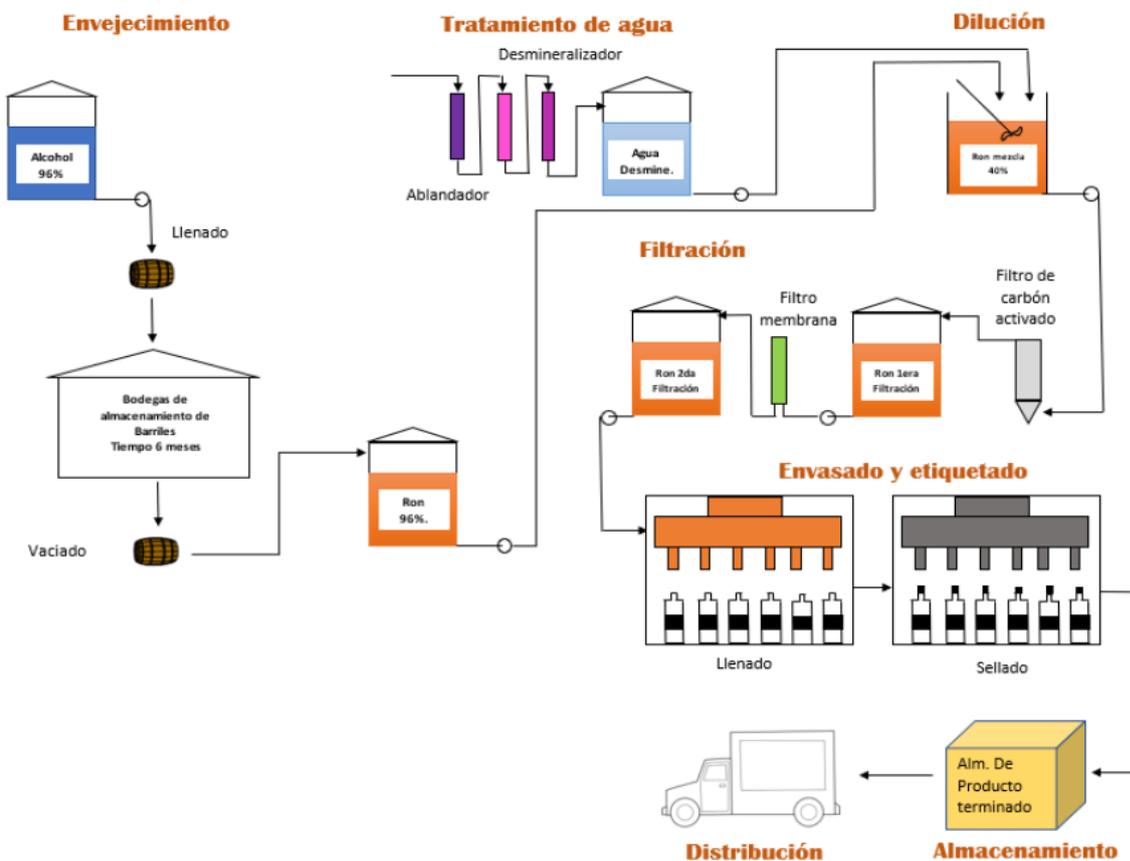
### ❖ Operaciones para el RON

A continuación, se presenta las actividades necesarias que influyen en el proceso de producción para el licor ron “Viajero del Sur”. Esta actividad, es superior en relación con las habilidades de la competencia.



**Ilustración 3.1 Pasos hacia el proceso de obtención del RON**

Fuente: Facilitado por Ecodestil S.A.



**Ilustración 3.2 Proceso de Obtención del RON**

Fuente: Facilitado por Ecodestil S.A.

## **Descripción Del Proceso del RON**

**1. Almacenamiento y recepción de materia prima:** Se efectúa el almacenamiento del Alcohol Etílico Rectificado Extra neutro en tanques de acero inoxidable.

**2. Tratamiento de agua:** Se extrae agua del pozo y esta pasa a un sistema de tratamiento ablandador, Desmineralización y purificación, posteriormente se almacenará el agua tratada en un tanque de acero inoxidable para su posterior mezclado.

**3. Envejecimiento:** Mediante un sistema de bombeo manual se realiza el llenado de los barriles de roble con Alcohol Etílico Rectificado Extra neutro a 96° GL. El tiempo aproximado que permanece almacenado es de 6 meses hasta 1 año.

**4. Dilución:** Mediante un bombeo con recirculación incorporado se mezcla el con Alcohol Etílico Rectificado Extra neutro con el agua previamente tratada rebajándose hasta obtener una concentración de Alcohol con 40°GL, posteriormente se ajustará el color de acuerdo con las características establecidas del producto.

**5. Filtración:** La mezcla anterior es almacenada y luego pasa por dos etapas de filtración. La primera etapa consiste en pasar por un filtro de carbón activado y la segunda, se la realiza con un filtro de membrana. Tiene la finalidad de eliminar los residuos del proceso de envejecimiento.

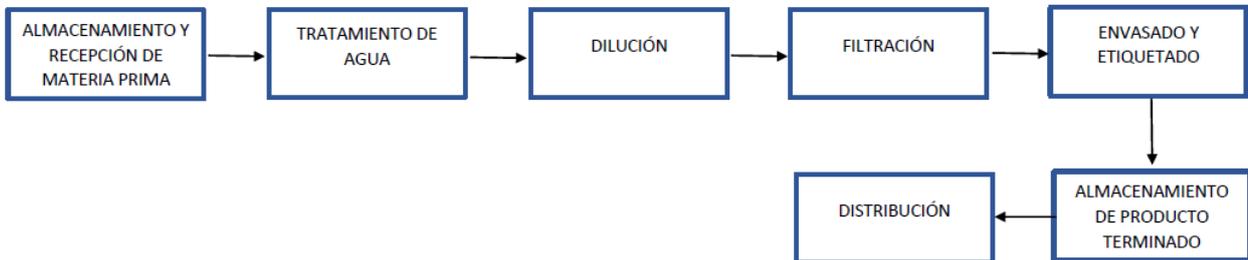
**6. Envasado y etiquetado:** Una vez culminadas estas etapas, se realiza el etiquetado de las botellas de acuerdo con NTE INEN 1933 Bebidas Alcohólicas. Rotulado; Se realiza el llenado y sellado de las botellas.

**7. Almacenamiento del producto final:** Se coloca el producto terminado en sus respectivos empaques.

**8. Distribución:** El producto se encuentra apto para ser comercializado.

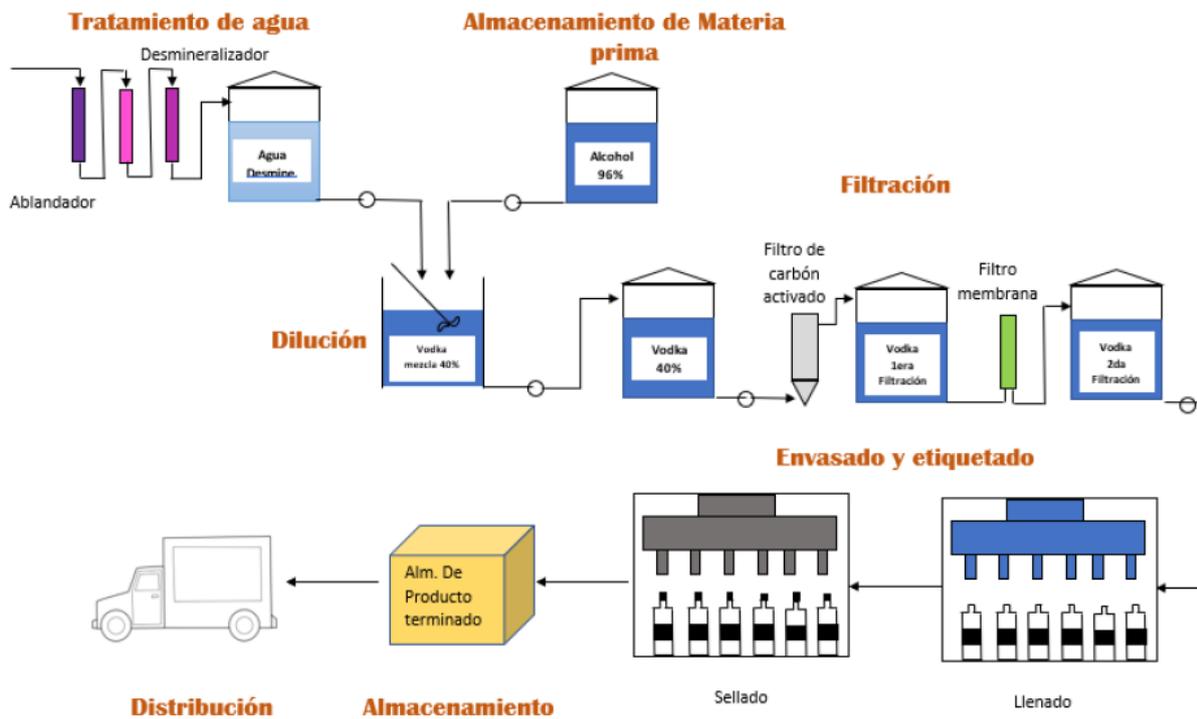
### ❖ Operaciones para el VODKA

A continuación, se presenta las actividades necesarias que influyen en el proceso de producción para el licor vodka “Booze35”. Esta actividad, es superior en relación con las habilidades de la competencia.



**Ilustración 3.3 Pasos hacia el proceso de obtención del VODKA**

Fuente: Facilitado por Ecodestil S.A.



**Ilustración 3.4 Proceso de Obtención del RON**

Fuente: Facilitado por Ecodestil S.A.

## Descripción Del Proceso del VODKA

**1. Almacenamiento y recepción de materia prima:** Se efectúa el almacenamiento del Alcohol Etílico Rectificado Extra neutro en tanques de acero inoxidable.

**2. Tratamiento de agua:** Se extrae agua del pozo y esta pasa a un sistema de tratamiento ablandador, Desmineralización y purificación, posteriormente se almacenará el agua tratada en un tanque de acero inoxidable para su posterior mezclado.

**3. Dilución:** Se mezcla el con Alcohol Etílico Rectificado Extra neutro con el agua tratada y se obtiene un Alcohol con 38°GL.

**4. Filtración:** La mezcla anterior es almacenada y luego pasa por dos etapas de filtración. La primera etapa consiste en pasarla por un filtro de carbón activado y la segunda, se la realiza con un filtro de membrana.

**5. Envasado y etiquetado:** Una vez culminadas estas etapas, se realiza el etiquetado de las botellas de acuerdo con NTE INEN 1933 Bebidas Alcohólicas. Rotulado; Se realiza el llenado y sellado de las botellas.

**6. Almacenamiento del producto final:** Se coloca el producto terminado en sus respectivos empaques.

**7. Distribución:** El producto se encuentra apto para ser comercializado.

### 3.2.1.2 Actividades Secundarias

#### ❖ Adquisiciones

Se detallan los insumos necesarios para producir los licores ron y vodka. Estos equipos, son superior en relación con los implementos utilizados por la competencia.

Descripción	Cantidad
Compresor de Aire (marca Tekno)	1
Máquina de Etiqueta automática	1
Sistema de Filtro (membrana, carbón, desmineralizador)	1
Bombas de agua 4" 3/4 hp	1
tanques acero inox 600 Lt horizontal	3
Tanque plastigama 1000lt y 1300 lt	2
tanques de plástico 1000 lt	6
tanques acero inox 1500 Lt	3
Tuberías conduc.	1
tanque industrial (Tanki-Inox) 2250 lt	1

**Tabla 3.3 Insumos necesarios para el proceso de producción**

Fuente: Elaborado por autores



**Ilustración 3.5 Tanque Acero Inox  
2250 Lt.**

Fuente: Ecodestil S.A.



**Ilustración 3.6 Tanque Acero  
Inox 1500 Lt**

Fuente: Ecodestil S.A.



**Ilustración 3.7 Tanques Acero Inox 600 Lt. -  
Tanques Plastigama**

Fuente: Ecodestil S.A.

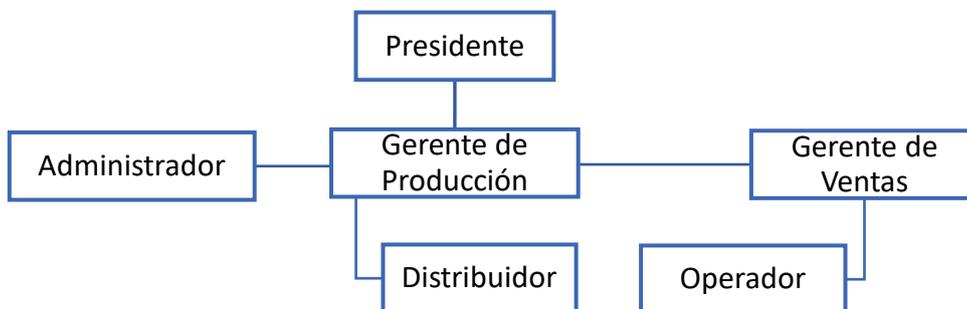


**Ilustración 3.8 Compresor de Aire -  
Máquina de Etiqueta automática**

Fuente: Ecodestil S.A.

## ❖ Administración de Recursos Humanos

Ecodestil S.A. presenta en la tabla 3.4 la estructura organizacional en donde consta el personal envuelto en las actividades de administración, producción y distribución de los licores. Actualmente conformado por 3 personas. Esta estructura organizacional es inferior en relación con el personal utilizados por la competencia.

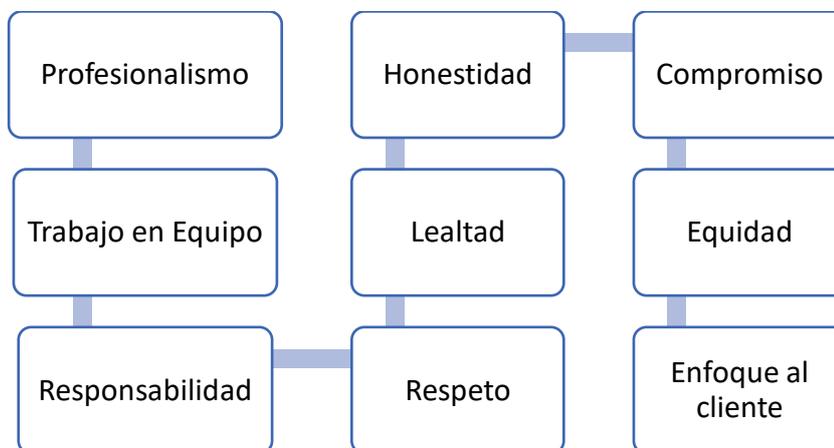


**Tabla 3.4 Organigrama de la Empresa**

Fuente: Elaborado por autores

## Cultura Organizacional

En la tabla 3.5 se refleja los principales valores de la empresa.



**Tabla 3.5 Valores de Ecodestil S.A.**

Fuente: Elaborado por autores

### ❖ Desarrollo de Tecnologías

Ecodestil S.A. dentro de sus actividades de mejora para el proceso de producción, cuenta con un tratamiento de rectificación neutro tridestilado (comprende: membrana, carbón, desmineralizador). Su desarrollo tecnológico en la fabricación del producto y tratamiento del agua es considerado superior en relación con los procesos de la competencia.



**Ilustración 3.9 Ablandador de Agua**

Fuente: Ecodestil S.A.



**Ilustración 3.10 Desmineralizador de Agua**

Fuente: Ecodestil S.A.



**Ilustración 3.11 Filtro de Agua**

Fuente: Ecodestil S.A.



**Ilustración 3.12 Destilador**

Fuente: Ecodestil S.A.

### ❖ Infraestructura de la Empresa

La gestión de la empresa Ecodestil S.A. está compuesta por el Gerente que se encarga de las relaciones con los clientes y trabaja juntamente con su equipo de trabajo, actualmente formado por el administrador y operador para el control de las finanzas y la producción del licor.

- Calidad de los productos de vodka y ron.
- Fidelización con el cliente.

Las actividades de infraestructura de la planta Ecodestil S.A. es equivalente en relación con la infraestructura de la competencia.



**Ilustración 3.13 Oficina Administrativa**

Fuente: Ecodestil S.A.

### 3.2.2 Estrategia de Liderazgo en Bajo Costo

Los productos que son fabricados por Ecodestil S.A. tienen una característica aceptada por los clientes. Siendo su propuesta de valor la siguiente:

- Productos de calidad.
- Precios competitivos más bajos.

### 3.2.3 Matriz FODA

La matriz para Ecodestil S.A. está construida en relación con datos primarios y datos secundarios que les permita endurecer los efectos negativos y anular los negativos.

<b>Análisis Matriz FODA</b>		
<b>MATRIZ FODA</b>	<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
	<p><b>O1:</b> Alta demanda de consumo en bebidas alcohólicas por parte de los ciudadanos en Guayaquil.</p> <p><b>O2:</b> Aceptación de los productos en el mercado.</p> <p><b>O3:</b> Producto 100% ecuatoriano que no requiere de importación en la materia prima.</p> <p><b>O4:</b> Apoyo del Gobierno hacia el desarrollo de la matriz productiva y nuevos emprendimientos.</p>	<p><b>A1:</b> Vulnerabilidad a magnos competidores en el mercado local.</p> <p><b>A2:</b> Importación de bebidas alcohólicas de mayor reconocimiento.</p> <p><b>A3:</b> Baja capacidad de distribución.</p> <p><b>A4:</b> Alta variedad en productos sustitutos. Ejemplo: cervezas, vino, tequilas, whisky.</p> <p><b>A5:</b> Alto poder de negociación por parte de los clientes.</p>
	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>Estrategias Ofensivas</u></b>
<p><b>F1:</b> Posee una planta de producción propia con infraestructura amplia que permite crecimientos a futuro.</p> <p><b>F2:</b> Comprometidos a ofrecer productos bajo control de calidad en cada etapa de producción.</p> <p><b>F3:</b> Obtención de materia prima a bajo costo.</p> <p><b>F4:</b> Precios manejados en un rango inferior a la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar restricciones de importaciones e incentivos por parte del gobierno para producir productos a precios accesibles. (F3, F4, O1, O2).</li> <li>- Aprovechar las alianzas estratégicas de los proveedores para adquirir los productos a bajo precios. (O3, O4, F3, F4).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar los productos como marcas líderes en el mercado, enfocando al segmento medio bajo de la población de 18 a 34 años, ofreciéndoles productos de excelente calidad con precios bajos. (F1, F2, A4, A5).</li> <li>- Promocionar al consumidor los productos mediante incentivos, descuentos, ferias, muestras. (F3, F4, A1, A2, A3.)</li> </ul>
<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>Estrategias de Adaptación</u></b>	<b><u>Estrategias De Supervivencia</u></b>
<p><b>D1:</b> Inversión alta para dar a conocer los productos.</p> <p><b>D2:</b> Personal Limitado.</p> <p><b>D3:</b> Personal no capacitado.</p> <p><b>D4:</b> Carece de un eficiente sistema de inventario y control de ventas.</p> <p><b>D5:</b> Escasez de publicidad para el negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecerla confianza y lealtad en los trabajadores a fin de hacerlos sentir comprometidos con la empresa por medio de incentivos monetarios, capacitaciones entre otros. (D1, D2, D3, O4.)</li> <li>- Desarrollo de un programa que ayude a optimizar los gastos e inversiones. (D1, D4, O2).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar campañas publicitarias que resalten la calidad de los productos. (D4, D5, A4, A5).</li> </ul>

**Tabla 3.6 Análisis Matriz FODA.**

Fuente: elaborado por autores.

### 3.3 Marketing Mix

#### 3.3.1 Productos

Según datos arrojados una vez finalizada las encuestas, se pudo determinar mediante la pregunta No 7, que existe un nivel de aceptación favorable para los diseños de la marca. A continuación, se desglosa el portafolio de los productos de Ecodestil S.A.

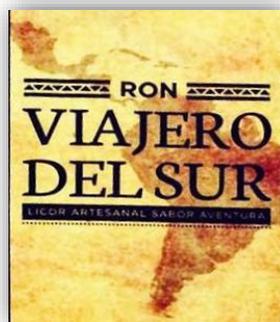
- **Ron “Viajeros Del Sur”**

#### **Atributos del ron**

Proveniente de campos tropicales se desarrolla y producen las mejores cepas de caña de azúcar de donde proviene la materia prima para la elaboración del ron ambarino brillante, ligero y fresco, producto de la fermentación de los jugos de caña que son destilados en su set de columnas de alcohol obtenido altamente rectificado es diluido con agua desmineralizada en 60%, la mezcla es sometida a maduración con roble, alcanzándose una tafia de agradable aroma floral afrutado y con características de la campiña tropical del cantón Milagro.

#### **Branding del ron**

- El nombre del licor ron distintivo de la marca: Viajero del Sur
- El diseño característico que lo diferencia de su competencia.



**Ilustración 3.14 Branding ron "Viajero del Sur"**

Fuente: Ecodestil S.A.

### **Empaque del ron**

- Presentación botella cuadrada de vidrio de 750 ML.
- Diseño cuadrado Square.
- Tapa guala color oro



**Ilustración 3.15 Empaque ron  
"Viajero del Sur"**

Fuente: Ecodestil S.A.

### **Calidad del Producto**

- Bebida alcohólica obtenida a partir de la fermentación del jugo caña de azúcar.
- Alcohol etílico con triple destilación.
- Grados de alcohol: 40°

### **Características Organolépticas del Producto**

- Intensidad aromática y sabor.
- Producto 100% nacional.
- Cumple con todas las normas de calidad vigentes.



**Ilustración 3.16 Ron "Viajero del Sur"**

Fuente: Ecodestil S.A.

- **Vodka “Booze-35”**

### **Atributos del vodka**

Compuesto de seleccionadas cañas de azúcar y sometidos a un cuidadoso proceso de fermentación en tanques de acero inoxidable con levaduras alcohólicas de alta calidad. Dicho fermento, es enviado a las columnas, dónde es destilado, lavado, rectificado y refinado para obtener el alcohol rectificado extra neutro de calidad superior; Producto que se convierte en la materia prima en la elaboración del vodka Booze-35.

### **Branding del vodka**

- El nombre del licor vodka distintivo de la marca: Booze-35
- El diseño característico que lo diferencia de su competencia.



**Ilustración 3.17 Branding vodka "Booze-35"**

Fuente: Ecodestil S.A.

### **Empaque**

- Presentación botella de vidrio de 750 ML.
- Diseño cuadrado Square.
- Tapa guala color azul.



**Ilustración 3.18 Empaque vodka "Booze-35"**

Fuente: Ecodestil S.A.

### **Calidad del Producto**

- Bebida alcohólica a base de alcohol etílico extra neutro.
- Grado gl. 38°
- Triple destilación
- Agua desmineralizada.

### **Características Organolépticas del Producto**

- Color transparente brillante.
- No contiene productos artificiales.
- Producto natural con altas normas de calidad.



**Ilustración 3.19 Vodka "Bozze-35"**

Fuente: Ecodestil S.A.

### 3.3.2 Precio

Ecodestil S.A. maneja actualmente dos diferentes tipos de precios. Los precios en relación con la competencia son inferiores sacando una ventaja competitiva.

A continuación, se puede visualizar los precios para los distribuidores y consumidores finales de sus licores.

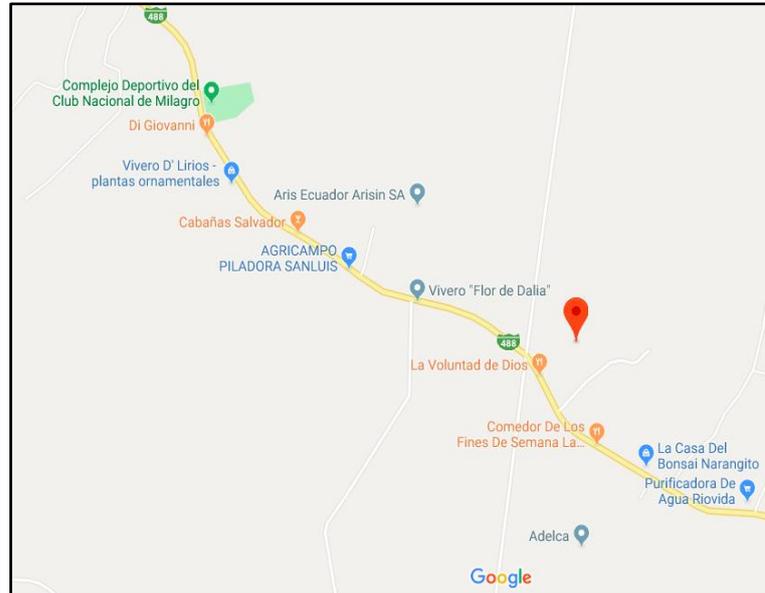
LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS				
<u>PRECIOS DE DISTRIBUCION</u>				
<u>Ron</u>		VOLUMEN	UNIDAD	PRECIOS CAJA
Botella Cuadrada		750 ml	\$ 7.00	\$ 84.00
<u>Vodka</u>				
Botella Cuadrada		750 ml	\$ 5.00	\$ 60.00
<u>PRECIOS CONSUMIDOR FINAL</u>				
<u>Ron</u>		VOLUMEN	UNIDAD	PRECIOS CAJA
Botella Cuadrada		750 ml	\$ 10.00	\$ 120.00
<u>Vodka</u>				
Botella Cuadrada		750 ml	\$ 6.50	\$ 78.00

Ilustración 3.20 Lista de Precio de Productos

Fuente: Ecodestil S.A.

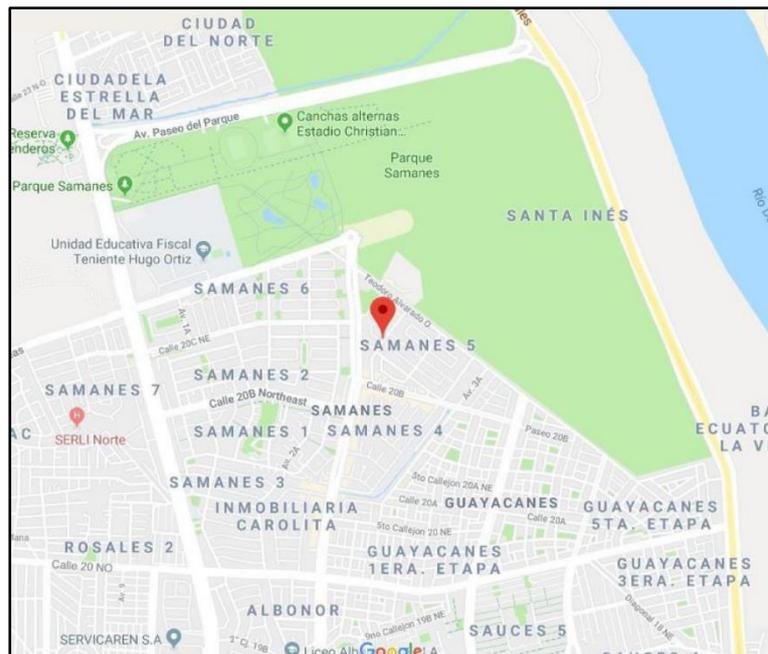
### 3.3.3 Plaza

A continuación, se presentan dos ubicaciones, la ilustración 3.21 muestra la planta Ecodestil S.A ubicada en Linderos de Venecia, Milagro - Ecuador, donde se realiza la destilación y envase del producto ron Viajero del Sur y vodka Booze-35 y la ilustración 3.22 muestra el único punto de venta en Samanes 5, Guayaquil - Ecuador.



**Ilustración 3.21 Localización de planta licorera Ecodestil S.A.**

Fuente: Mapas Google



**Ilustración 3.22 Localización del punto de venta en Guayaquil**

Fuente: Mapas Google

### 3.3.4 Promoción

En la siguiente sección se va a definir aquellos procedimientos y/o estrategias que lograrán inclinar al segmento objetivo hacia la compra de los productos y por consiguiente aumentar las ventas.

#### Redes Sociales

De acuerdo con resultados arrojados por los encuestados el 94.87 % de ellos desean recibir información de los productos por redes sociales tales como Facebook e Instagram, razón por la cual dichas plataformas serán puntos estratégicos para implementar el marketing digital.

Ecodestil S.A. Actualmente sólo posee cuenta en Instagram para el ron “Viajeros del Sur”, sin embargo, no han alcanzado a captar la atención de los seguidores, ni interactuar con los que siguen la cuenta. Por consiguiente, se propone estrategias que no incurrirán en desembolsos económicos exagerados a fin de potenciar la fuerza de venta por medios digitales:

Estrategias de marketing para Facebook e Instagram	
* Escribir en las biografías, datos importantes y puntuales que resalten las características de cada licor.	* Publicar videos de momentos relevantes, suscitados en la compañía, que envuelvan a los productos y sus procesos de fabricación.
* Para Instagram, realizar <i>Instagram Stories</i> , donde se visualice a la clientela adquiriendo los licores ofertantes y anclar al perfil los considerados como destacados. Las mismas historias deben ser publicadas en Facebook.	* Generar concursos que apremien la fidelidad de la clientela por cada 100 nuevos seguidores.
* Por cada publicación, se recomienda usar por lo menos 5 hashtags, asociando los productos promocionados con temas de tendencia actual.	* Negociar con influencers que tenga al menos 1500 seguidores en sus cuentas, para usar la imagen de estos consumiendo los productos y publicarlos en las plataformas.

## Estrategias de marketing para Facebook e Instagram

<p>* Publicar imágenes en alta calidad que resalten a los licores junto a frases inspiradora de compra.</p>	<p>* Contratar publicidad pagada únicamente para aquellas publicaciones que generen alto impacto, sean estas historias o noticias, que detallen las promociones, descuentos y puntos de ventas.</p>
---	---

**Tabla 3.7 Estrategias Propuestas Para las Redes Sociales**

Fuente: Elaborado por autores

### Promociones en Ventas

Según los datos arrojados en las encuestas, el 46,6% de la población desea que el producto sea promocionado por descuentos en compras. Por tal razón, para dar a conocer más sobre los productos se precisarán descuentos, donde:

- 1.- Por cada dos botellas adquiridas de los licores, el tercero lo obtendrán con un 50% menos. Es importante resaltar que estos descuentos, serán aplicados para meses con feriados y cada viernes aplicando el 3x2.
- 2.- Regalos promocionales de las marcas en concursos enfocado a los clientes creativos y fieles.

A continuación, se puede observar un prototipo de una publicidad para los descuentos:



**Ilustración 3.23 Dscts. "Booze-35"**

Fuente: Ecodestil S.A.



**Ilustración 3.24 Dscts. Ron "Viajero del Sur"**

Fuente: Ecodestil S.A.

## Eventos

Conforme a los datos arrojados por la encuesta, un 38,5 % de personas están de acuerdo en que los productos sean promocionados por muestras y un 11,5% en ferias. Razón por la cual el principal objetivo de poder incursionar en los eventos como ferias o casas abiertas es ofrecer los productos ofertantes, brindándoles a las personas degustaciones de los licores.

Un ejemplo de eventos en los cuales Ecodestil S.A. puede asistir son:

- Feria Expo Alimentar.
- Ferias del Rio auspiciados por la Fundación Malecón 2000.
- La casa de Marín.

Los costos que puede llegar a incurrir Ecodestil S.A. para la participación de estos eventos varían desde los \$150 a \$450, valores que presupuestados anualmente darían un valor de \$1000.

## Relaciones Públicas

Hoy en día el mundo está girando en base a tendencias originadas por las redes sociales, en los cuales se observa el evidente incremento de influencers. Por tanto, Ecodestil S.A. considera iniciar alianzas estratégicas con al menos 3 precursores de la nueva era digital que cuenten con mínimo 1500 seguidores; obsequiándoles cada mes, para el primer año, los dos licores a ofertar. A partir del segundo año, los productos serán publicado por los influencers sólo en meses con feriados, arrojando un importe anual de \$82,50 en vista que el P.V.P para el ron es de \$10 y el P.V.P del vodka es de \$6,50.

Rubros de Inversión	Importe Anual- Primer Año	Importe Anual- Fijo próximo años
Publicidad en Redes Sociales	\$ 720,00	\$ 720,00
Ferias	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Relaciones Públicas	\$ 594,00	\$ 82,50
Volantes	\$ 690,00	\$ 345,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.004,00</b>	<b>\$ 2.147,50</b>

**Tabla 3.8 Rubros de Inversión para las promociones.**

Fuente: Elaborado por autores.

A continuación, en las tablas 3.9 y 3.10, se podrá visualizar un calendario presupuestado para el primer y segundo semestre del primer año en promociones:

<b>Primer Semestre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Redes Sociales</b>	-Campaña de introducción de la marca para los licores. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	-Campaña promocional en pareja por San Valentín. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	-Campaña promocional por Carnaval que involucre a los seguidores. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	-Actualización nuevos puntos de ventas. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	-Campaña promocional por día de las madres. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	-Campaña promocional por día del padre -Publicidad todos los viernes en 3x2.
<b>Promociones de Ventas</b>	-Dsc. del 50% en la tercera botella cada viernes.	-Dsc. del 50% en la tercera botella cada viernes.	-Dsc. del 50% en la tercera botella + gratis una funda de hielo purificado.	-Dsc. del 50% en la tercera botella + gratis una funda de hielo purificado.	-Dsc. del 50% en la tercera botella + gratis una funda de hielo purificado.	-Dsc. del 50% en la tercera botella cada viernes.
<b>Eventos</b>					-Feria Expo Alimentar.	
<b>Relaciones Públicas</b>	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.

**Tabla 3.9 Calendario Primer Semestre de promociones**

Fuente: Elaborado por autores.

Segundo Semestre	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Redes Sociales</b>	-Concurso promocional que involucre a los seguidores. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	- Concurso de \$10 + un vodka al video con la mejor representación de una tradición ecuatoriana. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	-Concurso promocional que involucre a los seguidores. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	- Concurso, entre los seguidores mayores a 18 años, al mejor disfraz usando el hashtag de su licor preferido. -Publicidad todos los viernes en 3x2.	- -Publicidad todos los viernes en 3x2.	-Concurso promocional que involucre a los seguidores. -Publicidad todos los viernes en 3x2.
<b>Promociones de Ventas</b>	-Dsc. del 50% en la tercera botella + gratis una funda de hielo purificado.	-Dsc. del 50% en la tercera botella cada viernes.	-Dsc. del 50% en la tercera botella cada viernes.	-Dsc. del 50% en la tercera botella cada viernes.	-Dsc. del 50% en la tercera botella cada viernes.	-Dsc. del 50% en la tercera botella + gratis una funda de hielo purificado.
<b>Eventos</b>	-Feria del Rio.					-Casa Marín.
<b>Relaciones Públicas</b>	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers.	-Obsequio de cada producto a influencers +obsequio navideño.

**Tabla 3.10 Calendario Segundo Semestre de promociones**

Fuente: Elaborado por autores.

# CAPITULO 4

## 4. RESULTADOS

Para el análisis económico - financiero se utilizó información proporcionada por la empresa, a continuación, los detalles de la inversión, costos y gastos de la operación.

### 4.1 Inversión y Costos

Acerca de la inversión inicial esta incluye todos los costos fijos que incluyen la maquinaria, equipos de computación, muebles y enseres. Por otro lado, los gastos diferidos comprenden los gastos de constitución y preoperacionales .

PLAN DE INVERSION		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% INVERSIÓN
Equipos de operación	\$ 6,256.48	15%
Maquinarias	\$ 9,400.00	23%
Equipos de computación	\$ 1,590.00	4%
Muebles y enseres	\$ 649.00	2%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 17,895.48</b>	<b>44%</b>
Gastos de Constitución	\$ 3,800.00	9%
Gastos preoperacionales	\$ 19,362.43	47%
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 23,162.43</b>	<b>45%</b>
<b>INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 41,057.91</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4.1 Inversión inicial**

Fuente: Elaborado por autores

## 4.2 Punto de Equilibrio

Los ingresos generados provienen por la venta de vodka a un precio de \$6,50 y \$5,00 a distribuidores y público respectivamente. Por otro lado, el ron, cuyos precios son \$7,50 y \$10,00 a distribuidores y público. El nivel de ventas que se debe obtener para lograr un punto de equilibrio se muestra a continuación:

Punto de Equilibrio	Unidades	Ventas Totales
Vodka	436	\$ 2,304.93
Ron	9	\$ 47.04
<b>Totales</b>	<b>445</b>	<b>\$2,351.97</b>

Tabla 4.2 Punto de equilibrio

Fuente: Elaborado por autores

## 4.3 Análisis de la demanda

Para pronosticar la demanda se utilizó información primaria del INEC como se muestra en la tabla 4.3 la proyección poblacional por provincias del Ecuador como punto de partida para determinar la población objetivo, que comprende los ciudadanos entre las edades de 18 a 34 años en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, para dividir la demanda del licor vodka booze-35 y ron viajero del sur se consideraron los resultados en la encuesta previa.

DEMANDA	%	POBLACIÓN
Población de Guayaquil	100.00%	2,698,077
Guayaquileños de edad 18 - 34 años	28.40%	766,254
Guayaquileños que consumen licores	60.90%	466,649
Guayaquileños que consumen ron y vodka	51.70%	241,257
Guayaquileños con frecuencia de compra mensual	30.80%	74,307
Guayaquileños que han consumido licor ecuatoriano	57.50%	42,727
Guayaquileños dispuestos a comprar el producto propuesto	87.80%	37,514
Demanda que prefiere adquirir en el supermercado	52.70%	19,770
Guayaquileños residentes en el norte de Guayaquil	54.20%	10,715
Demanda promedio mensual		893

Tabla 4.3 Determinación de la demanda mensual

Fuente: Elaborado por autores

La demanda promedio mensual de licores será alrededor de 893 unidades.

Además, dado que existen periodos festivos se considera variaciones en la demanda de licores ron y vodka con incrementos en pedidos en la ciudad de Guayaquil, como se muestra en la tabla 4.4 durante un año.

Meses	Demanda estimada (und)
Enero	757
Febrero	757
Marzo	979
Abril	1068
Mayo	1068
Junio	757
Julio	1068
Agosto	757
Septiembre	757
Octubre	757
Noviembre	757
Diciembre	1202
<b>Total</b>	<b>10680</b>

**Tabla 4.4 Demanda mensual 2020**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.4 Indicadores de Rentabilidad

A fin de obtener un análisis de la rentabilidad del siguiente proyecto, se procedió a determinar la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) luego de obtener la demanda e inversión. Además, para determinar la rentabilidad esperada para la compañía, se procedió a calcular mediante el método de valoración de activos según la tabla 4.5 a continuación.

TMAR	
Beta de Industria	1.03
D/E = Deuda/ Patrimonio	0
Beta Apalancado	1.03
Tasa libre de riesgo EE. UU.	3.10%
Tasa Libre Riesgo ECU (BCE)	5.78%
Impuesto a la Renta	22%
Tasa de Interés Préstamo KB	0.00%
<b>R(i)</b>	<b>11.65%</b>

**Tabla 4.5 Cálculo de TMAR**

Fuente: Elaborado por autores

Para determinar el cálculo de la TMAR se necesitó la beta del sector de bebidas alcohólicas, el cual se obtiene de la web de Damodaran, adicionalmente se utilizó la tasa libre de riesgo que fue obtenida a partir del Banco Central del Ecuador. Por otro lado, para calcular el riesgo operativo y financiero del proyecto que es igual a la beta apalancado.

Finalmente, la tasa mínima de retorno del proyecto es equivalente a 11.65%.

#### **4.4.1 Flujo de caja de proyecto**

Es siguiente método para medir la rentabilidad del proyecto, está basado en el cálculo del VAN y TIR, que mide el excedente luego de obtener la rentabilidad esperada y posterior recuperación de la inversión. Para mayor detalle del flujo sin proyecto ver el apéndice D.

Dado que el VAN del proyecto resulta un valor positivo de \$12473,26 y el periodo de recuperación de la inversión asciende a 3 años 8 meses se determina que el proyecto es viable en la tabla 4.6. Por otro lado, el cálculo de la TIR fue de 21.12%, siendo esta superior a la tasa mínima de retorno del proyecto (11.65%).

De acuerdo con la tabla 4.6 se muestra el flujo de caja para los periodos 2020-2024, que incluye el proyecto de estrategia de marketing para la empresa Ecodestil S.A. y sus productos los licores vodka Bozze-35 y ron Viajero del Sur.

<b>Flujo de Caja</b>						
	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Ingresos Brutos		\$ 57,167.50	\$ 58,596.69	\$ 60,061.60	\$ 61,563.14	\$ 63,102.22
Gastos Administrativos		\$ 24,508.60	\$ 24,998.77	\$ 25,498.74	\$ 26,008.72	\$ 26,528.89
Servicios Básicos		\$ 2,922.24	\$ 2,980.68	\$ 3,040.30	\$ 3,101.10	\$ 3,163.13
Costos Operativos		\$ 14,124.04	\$ 14,547.76	\$ 14,984.19	\$ 15,433.72	\$ 15,896.73
Utilidad por Venta de Activos						\$ 2,229.53
Depreciación		\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62
Gastos de Publicidad		\$ 3,004.00	\$ 2,147.50	\$ 2,147.50	\$ 2,147.50	\$ 2,147.50
Utilidad Antes de Imp		\$ 10,774.01	\$ 12,087.36	\$ 12,556.25	\$ 13,037.49	\$ 15,760.89
Impto. 22%		\$ 2,370.28	\$ 2,659.22	\$ 2,762.38	\$ 2,868.25	\$ 3,467.40
Utilidad Neta		\$ 8,403.73	\$ 9,428.14	\$ 9,793.88	\$ 10,169.24	\$ 12,293.49
Depreciación		\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62
Valor en Libros						\$ 8,511.74
Inversión	\$ 41,057.91					
Valor de Desecho						\$ 10,741.27
Flujo de caja	-\$ 41,057.91	\$ 10,238.35	\$ 11,262.76	\$ 11,628.50	\$ 12,003.86	\$ 33,381.12

<b>VAN</b>	\$ 12,473.26
<b>TIR</b>	21.12%

**Tabla 4.6 Flujo de caja anual 2020-2024**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.4.2 Periodo de recuperación de la inversión

El Payback también conocido como el periodo de recuperación de la inversión se determinó en la tabla 4.7 equivalente a 3 años y 7.9 meses, lo que es favorable dado que está dentro del periodo del proyecto.

ANUAL	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 57,167.50	\$ 58,596.69	\$ 60,061.60	\$ 61,563.14	\$ 63,102.22
Egresos	-\$ 41,057.91	-\$ 46,929.15	-\$ 47,333.93	-\$ 48,433.11	-\$ 49,559.29	-\$ 51,203.64
Flujo de Caja	-\$ 41,057.91	\$ 10,238.35	\$ 11,262.76	\$ 11,628.50	\$ 12,003.86	\$ 11,898.58
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 41,057.91	-\$ 30,819.56	-\$ 19,556.80	<b>-\$ 7,928.31</b>	\$ 4,075.55	\$ 15,974.13
Payback Simple	\$ 0.66	7.9 meses		3 años 7.9 meses		

**Tabla 4.7 Payback**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.4.3 Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad del proyecto, se consideró examinar la variación en el VAN, a los supuestos de la demanda. Para mayor detalle de las proyecciones de flujo en los distintos escenarios consultar la sección Apéndice E.

Para el primer escenario se consideró un aumento en los aranceles por grado de alcohol y recargo al ICE en un horizonte de cinco años, disminuiría la demanda del licor en el país en -3.5% con respecto a la neutral.

Para el escenario optimista, se procedió a realizar un incremento del 7,7% en base al escenario neutral es decir un crecimiento del 10,20% en sus ingresos, obteniendo un VAN del \$37.512,80 resultando atractivo para comercializar los productos ofertados. Cabe resaltar, que el porcentaje considerado para este escenario ha sido tomado en cuenta en relación con el crecimiento anual de empresas similares.

Resumen de Escenarios			
	Pesimista	Neutral	Optimista
<b>Variación</b>	-3,50%	2,50%	10,20%
<b>VAN</b>	\$ 2.220,92	\$ 12.473,26	\$37.512,80
<b>TIR</b>	13,50%	21.12%	35,56%
<b>PAYBACK</b>	4,9 meses	3,8 meses	2,9 meses

**Tabla 4.8 Resumen de Escenarios**

Fuente: Elaborado por autores



**Ilustración 4.1 Análisis de Sensibilidad**

Fuente: Elaborado por autores

## 4.5 Evaluación y Prevención de Riesgos

Tomando como base el flujo de caja para Ecodestil S.A., se plantea un análisis de riesgos que mitigue y/o prevenga el incumplimiento de cada objetivo SMART propuesto a continuación en la tabla 4.9. Finalmente, se desarrolla un plan de acción para asignar tareas específicas a cada miembro responsable de ejecutar las actividades envueltas en la producción y administración para evitar los riesgos mencionados.

### 4.5.1 Objetivos SMART

Dos palabras concisas para definir a los objetivos SMART son metas inteligentes, en vista que, son puntos clave que la organización debe enfocar para el lograr el éxito de esta. Cada objetivo SMART desarrollado, está alineado como factor de mayor relevancia para alcanzar lo planificado.

PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE OBJETIVOS SMART				
No.	Factor de objetivo	Características SMART	Objetivo Estratégico	Objetivo Operativo
1	Financiero	<b>Específico</b>	Reducir el gasto de publicidad en un 20% partir del segundo año de implementar la estrategia de marketing a la promoción de licor vodka Booze-35 y ron Viajero del Sur de la Empresa Ecodestil S.A.	Reducir el gasto de publicidad en un 20% a partir del segundo año de inversión en marketing para la comercialización del vodka Booze-35 y el ron Viajero del sur, mediante un cronograma de planificación de gastos de publicidad anual y empleando una herramienta financiera del flujo de caja con un horizonte del 2020 al 2024.
		<b>Medible</b>	El sistema de medición será a través de ratio de variación anual.	
		<b>Alcanzable</b>	Mediante la proyección del flujo de caja de la Empresa Ecodestil S.A.	
		<b>Relevante</b>	La reducción en el gasto de publicidad es posible, mediante un cronograma de planificación de gastos y es necesario dado que el branding en la inv. considerando los meses feriados y el branding.	
		<b>Tiempo</b>	A partir del primer año de inversión es decir desde el 2020 al 2024	
2	Cliente	<b>Específico</b>	Aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente al producto, mediante una optimización de costos variables de embotellado de licores vodka Booze-35 y ron Viajero del Sur, a fin de mantener una buena calidad a menor precio con relación a la competencia y costos por unidad producida.	Aumentar en la satisfacción del cliente y fidelidad por el producto, por medio de una calidad aceptada por el consumidor a menor precio en relación con la competencia, a fin de aumentar las ventas por unidad de licor vodka Booze-35 y ron Viajero del Sur mediante el flujo de caja proyectado para los años 2020 al 2024.
		<b>Medible</b>	Medir la proporción de ventas, volumen de unidades vendidas.	
		<b>Alcanzable</b>	Mediante la proyección del flujo de caja de la Empresa Ecodestil S.A.	
		<b>Relevante</b>	El aumento de la satisfacción a fin de obtener una fidelidad del cliente al incrementar la participación y ventas en unidades de licor vodka y ron.	
		<b>Tiempo</b>	El periodo del alcance comprende desde 2020 al 2024	

3	Proceso Interno	Especifico	Hacer uso de la planta en su capacidad total de producción de botellas de licor.	Optimizar el tiempo de producción de los productos ofertados por lo cual, se debe incurrir en la contratación de nuevo personal.
		Medible	Incrementar en un 50% las ventas anuales, haciendo uso de la máxima capacidad de la planta.	
		Alcanzable	Lograr el mínimo esperado en la demanda para Ecodestil S.A.	
		Relevante	Mantener los ingresos presupuestados y no exceder en egresos.	
		Tiempo	El periodo del alcance comprende desde 2020 al 2024	
4	Formación y Crecimiento	Especifico	Mejorar el conocimiento de su personal administrativo y operario.	Gestionar e Invertir un 2% de los ingresos percibidos en el año para capacitaciones tales como: marketing, ventas, buenas prácticas de manufactura; para lograr un incremento de conocimientos en el personal administrativo y operario.
		Medible	Estimar los ingresos percibida por cada año de acuerdo con lo proyectado en el flujo de caja.	
		Alcanzable	Lograr el mínimo esperado en la demanda para Ecodestil S.A.	
		Relevante	Mantener los ingresos presupuestados y no exceder en egresos.	
		Tiempo	El periodo del alcance comprende desde 2020 al 2024.	

**Tabla 4.9 Planteamiento Y Desarrollo Objetivos SMART**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.5.2 Evaluación de los objetivos según las características SMART

Una vez escrito los objetivos, se procede a la evaluación de las características SMART. A continuación, en la tabla 4.10 se detalla que cada característica ha sido considerada como un objetivo SMART.

Objetivos	S	M	A	R	T
	Específico	Mesurable	Alcanzable	Importante	Tiempo
Objetivo 1	x	x	x	x	x
Objetivo 2	x	x	x	x	x
Objetivo 3	x	x	x	x	x
Objetivo 4	x	x	x	x	x

**Tabla 4.10 Cumplimiento Características SMART con los objetivos**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.5.3 Predicción de los posibles riesgos según los objetivos

Para guardar relación entre los riesgos y los objetivos determinados, se ha definido factores de riesgos que evitan el adecuado cumplimiento de los objetivos SMART propuestos.

IDENTIFICACIÓN DEL RIESGO				
Factor de Riesgo	TIPO		Riesgo	Posibles Consecuencias
	Interno	Externo		
Financiero	X		Debido a una estrategia de marketing errónea en las agencias publicitarias.	Causaría aumentos en gastos publicitarios de la marca.
Operaciones	X		Debido a incrementos en los gastos de planificación de marketing.	Causaría un incremento en el periodo de recuperación de la inversión.
Cliente		X	Debido a canales de difusión ineficientes.	Causaría clientes insatisfechos Y disminución en la captación de nuevos consumidores.
Financiero		X	Debido a incrementos en el ICE para bebidas alcohólicas.	Causaría un aumento en el precio de bebidas alcohólicas de marcas importadas.

Financiero		X	Debido a incrementos en el precio de insumos y materia prima del ron y vodka.	Causaría aumentos de la demanda y escases de productos como materia prima.
Legal		X	Debido a la implementación de normas y leyes que bloqueen el expendio a establecimientos.	Causaría incrementos en la tasa de accidentes y fabricación ilegal de alcohol a nivel nacional.
Proceso	x		Debido a la falta de mantenimiento en las maquinarias.	Causaría desgastes acelerados en las maquinas que ayudan en el filtrado y destilación, por lo cual, existiría una disminución en la producción y mayores costos en mantenimiento.
Proceso	x		Debido a la escasez de sistemas de control en el inventario y contable.	Causaría pérdida en las materias prima, falta de inventario en la producción, bajo rendimiento en la producción y costos más altos.
Proceso	x		Debido a la falta de operadores especializados para el proceso de producción.	Causaría daño en las máquinas de producción.
Financiero	x		Debido a la ineficiencia de los capacitadores sobre los temas a exponer.	Causaría desinterés en los trabajadores razón por la que dejarían de asistir a los cursos.
Financiero		x	Debido a la falta de experticia en el personal contratado y de bajo nivel productivo.	Causaría contratación errónea de capacitadores.
Financiero		x	Debido a las localizaciones de los centros de capacitaciones en áreas no cercanas	Causaría un incremento en los gastos de viáticos.

**Tabla 4.11 Tabla de Riesgos**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.5.4 Nivel de probabilidad

El nivel de probabilidad será evaluado por números ordinarios que analizará el riesgo más adelante. A continuación, en la tabla 4.12 se detalla los valores representativos de acuerdo con la proporción de probabilidad:

Valor de Probabilidad	Nivel de Probabilidad	Descripción
1	Bajo (Improbable)	Incorre únicamente en ocasiones excepcionales.
2	Medio (Posible)	Incorre en algunas ocasiones.
3	Alto (Probable)	Incorre en la mayoría de las ocasiones.

**Tabla 4.12 Nivel de Probabilidad**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.5.5 Nivel de impacto

Para medir el nivel de impacto, a continuación, se valora en unidades de 5 para leve, 10 para moderado y 20 para catastrófico.

VALOR DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO	DESCRIPCIÓN
5	Leve	Pérdida ínfima, menor grado de incumplimiento.
10	Moderado	Pérdidas considerables, mayor grado de incumplimiento.
20	Catastrófico	Pérdida inmensurable, alto grado de incumplimiento.

**Tabla 4.13 Nivel de Impacto**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.5.6 Análisis de riesgos

Para determinar el análisis de riesgo se utilizará las siguientes fuentes de colores para ponderar el nivel de riesgos de ubicación.

Color	Ponderaciones	Descripción	Fuente
Rojo	30, 40 y 50	En esta fuente roja se encuentran las amenazas potenciales, valoradas en unidades de 30, 40 y 50.	
Amarillo	15 y 20	En esta fuente amarillo se ubican las amenazas medias, valoradas en 15 y 20, a fin de tomar acciones para ser evitadas.	
Verde	5 y 10	En esta fuente verde se ubican las amenazas leves, valoradas en 5 y 10, identifican amenazas mínimas en el corto plazo.	

**Tabla 4.14 Colores de riesgos**

Fuente: Elaborado por autores

En la tabla 4.15 se visualiza la matriz de ocurrencia e impacto. El color rojo muestra las zonas con más riesgos, el color amarillo muestra los riesgos medios y finalmente, el verde muestra las zonas de menor tasa de riesgo.

Probabilidad de ocurrencia	Probabilidad de ocurrencia			
Alto (Probable)	3	15	30	50
Medio (Posible)	2	10	20	40
Bajo (Improbable)	1	5	10	20
	<b>Valor de Impacto</b>	5	10	20
	<b>Nivel de Impacto</b>	Leve	Moderado	Catastrófico

**Tabla 4.15 Ponderaciones de los riesgos por probabilidad y nivel de impacto**

Fuente: Elaborado por autores

#### 4.5.7 Plan de acción

Objetivo	Probabilidad	Riesgo	Impacto	Acciones para evitar el riesgo	Responsable
1	2	10		Triangular información sobre agencias publicitarias y su portafolio de servicios.	Gerente de Ventas
	2	20		Proponer un límite de gasto mensual y control exhaustivo destinados a la publicidad.	Gerente de Ventas
	2	20		Fomentar buzones de sugerencias y aumentar los canales de difusión	Administrador
2	3	30		Presupuestar un fondo de seguridad financiero, a fin de mitigar alzas en aranceles e impuestos.	Presidente
	3	40		Planificar reuniones con los principales proveedores de insumos para lograr acuerdos competitivos.	Gerente de Ventas
	3	40		Integrarse a la asociación de ADILE e informarse sobre los cambios que perjudiquen al sector Licorero.	Presidente
3	2	20		Revisión y chequeo anual de la maquinaria para la producción.	Gerente de Producción
	3	30		Invertir en un sistema ERP para ordenar e integrar la información de la empresa.	Gerente de Producción
	3	50		Contratar personal capacitado en el área operativa.	Gerente de Producción

4	2	20		Realizar evaluaciones para medir el nivel de satisfacción de los trabajadores, a fin de mejorar desempeño y la relación colaborador-empleador	Administrador
	2	40		Adquirir únicamente parte del contenido que ofrecen los cursos de capacitación.	Administrador
	1	5		Negociar tarifas corporativas, fomentar el uso de las TIC como herramientas de capacitación.	Administrador

**Tabla 4.16 Acciones según el riesgo y plan de acción**

Fuente: Elaborado por autores

# CAPITULO 4

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Una vez analizado el panorama comercial en base al análisis Porter y PEST, se llegó al conceso que, el mercado ecuatoriano oferta una amplia cartera de bebidas alcohólicas tanto de origen nacional como internacional, razón por la cual, cada productor licorero se enfrenta con diversas barreras de entrada que los limita en el proceso de producción y comercialización de dichos productos. Las principales barreras encontradas fueron: el alza de impuestos acorde a los grados de alcohol, las persistentes regulaciones en el consumo de bebidas alcohólicas y las restricciones publicitarias.
- Se puede concluir que el porcentaje de preferencia en bebidas alcohólicas por parte del 60,94% de consumidores entre 18 y 34 años son:
  - Vodka 29,2%
  - Whisky 27,6%
  - Ron 22,5%
  - Tequila 20,6%
- Mediante el estudio de mercado, se puede concluir que el licor nacional es favorable con una aceptación del 57,5% del cual el vodka Booze-35 y ron Viajero del sur mantiene una ventaja competitiva de menor precio, se plantea la promoción basándose en la característica de ser un producto de calidad aceptable, 100% ecuatoriano y de bajo costo.
- Por medio del análisis financiero se obtuvo que Ecodestil S.A. al aplicar el presente proyecto obtendría un VAN de \$12.473,26 y una TIR de 21,12%, donde su inversión de \$ 41.057,91 sería recuperado en 3 años 8 meses. Finalmente, con estos datos arrojados, se concluye que el proyecto es viable, por consiguiente, puede ser aceptado.

## 5.2 Recomendaciones

- Debido a que el mercado ecuatoriano es atractivo por su constante crecimiento y la tendencia del consumo de bebidas alcohólicas es clara, se recomienda implementar una estrategia que consista en diferenciar su producto o mantener costos bajos de producción a fin de lograr una ventaja competitiva en el mercado de licor.
- Tomando en cuenta que el 61,2% de los consumidores tienden a ingerir una gran variedad de licores en sus reuniones sociales, se recomienda que Ecodestil S.A. en el largo plazo, expanda su portafolio en los productos a ofertar.
- Se recomienda aprovechar la ventaja competitiva que ofrecen las redes sociales por ser económicos, para comercializar y contratar marketing digital mensual para dar a conocer el producto en publicaciones de mayor relevancia del vodka “Booze-35” y ron “Viajero del Sur”. Dado que el 94,9% de los encuestados prefieren usar Facebook e Instagram como medio de difusión.
- Se recomienda la expansión de la infraestructura en el corto plazo a medida que la demanda de licores ron y vodka incrementa, en consecuencia contratar más personal capacitado en las áreas claves a fin de optimizar el uso eficiente de la planta para producción e industrialización del proceso de destilación.

# BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador SENA. (2017). *Clasificación Arancelaria de Mercancías*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Aranceles Ecuador: <http://arancelesecuador.com/>
- AEI, A. p. (6 de Agosto de 2018). *Alianza para el Emprendimiento E Innovación*. Obtenido de <http://blog.aei.ec/2018/08/06/analisis-del-indice-de-innovacion-global-para-ecuador/>
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Asamblea Nacional. (21 de Agosto de 2018). *Ley de Fomento Productivo*. (D. d. Tributaria, Ed.) Recuperado el 11 de Junio de 2019, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Asamblea Nacional. (21 de Agosto de 2018). *Ley de Fomento Productivo*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de SRI: [http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p\\_auth=32SyKoed&p\\_p\\_id=busquedaBasesLegales\\_WAR\\_BibliotecaPortlet\\_INSTANCE\\_of7yGq9alBkn&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=texto&p\\_p\\_col\\_count=2&busquedaBasesLegales\\_WAR\\_BibliotecaPortl](http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=32SyKoed&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_of7yGq9alBkn&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=texto&p_p_col_count=2&busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortl)
- ASOBANCA. (2019). Boletín Macroeconómico. 4.
- Brown, T. (2008). *Desing Thinking*. Harvard Bussiness Review.
- Bu, R. C. (2005). *Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Limusa.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). Crecimiento Acumulado de Facturación por Sectores. *Comercio*, 08-09.
- Cámara de Comercio de Quito. (2016). *Guía general del importador*. Quito.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- Consejo Nacional de Planificación, C. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*, 78. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- COPCI. (21 de Agosto de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior e Inverso*. (R. O. 351, Ed.) Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Asamblea Nacional:

<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>

- ILO, I. L. (1998). *Encyclopaedia of occupational health and safety, 4th edition*. Ginebra: Library Journal.
- INEC. (2010). *CIIU 4.0*. Recuperado el 7 de Julio de 2019, de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/modulo\\_cpv/CIIU4.0.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf)
- INEC. (2017). *Encuesta Tecnológica sobre TICs*. Ecuador: INEC. Recuperado el 4 de Agosto de 2019
- INEC. (Octubre de 2017). *Revista de Estadística y Metodologías*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista\\_Estadistica/Revista\\_de\\_Estadistica\\_y\\_Metodologias\\_3.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista_Estadistica/Revista_de_Estadistica_y_Metodologias_3.pdf)
- INEC. (2019). Boletín Técnico 2019 - IPC. *Boletín Técnico 2019 - IPC*, 5.
- INEC. (2019). *Proyección de Población por Provincias según grupos de Edad*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Boletines/Proyecciones\\_poblacionales\\_cantonales/PROYECCION+POR+EDADES+PROVINCIAS+2010-2020++Y+NACIONAL+2010-2020.xlsx](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Boletines/Proyecciones_poblacionales_cantonales/PROYECCION+POR+EDADES+PROVINCIAS+2010-2020++Y+NACIONAL+2010-2020.xlsx)
- INEC. (2019). *Proyección Poblacional y Demográfica Cantonal Total*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/proyeccion\\_cantonal\\_total\\_2010-2020.xlsx](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx)
- Kotler, P., & GaryArmstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler, & GaryArmstrong, *Fundamentos de Marketing* (Décima Primera ed.). México: Pearson. Recuperado el 13 de Julio de 2019
- Longenecker, J. G. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas* (16 ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Martinez, D. L., & Morante, Ó. O. (2016). *Experiencias de comercio exterior. Casos 100% peruanos*. Lima, Perú: Fondo Editorial .
- Meinel, C., & Plattner, H. (2011). *Design Thinking: Understand – Improve – Apply*. Alemania: Springer Berlin Heidelberg.

- Ministerio del Interior. (31 de Mayo de 2016). *Acuerdo Ministerial No.0887*. Obtenido de Secretaria General: <https://www.ministeriointerior.gob.ec/acuerdo-ministerial-permite-la-venta-de-licores-los-dias-domingos-en-locales-categoria-5-y-6/>
- Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- R., D. F., & Forest, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica 15ED*. México: Pearson Educación.
- RAE. (2018). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de Julio de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=NGa29os>;<https://dle.rae.es/?id=3OqtNzq>
- RAE. (2018). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de RAE: <https://dle.rae.es/?id=E0jdHB3>
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Sabatier, J. V. (Enero de 2019). Cinco Claves para Competir en la Era Digital. *LIDERAZGO*. Recuperado el 14 de Julio de 2019
- SRI. (2016). *Directrices generales de instalación del sistema SIMAR en líneas automáticas de producción de bebidas alcohólicas*. Guayaquil: Departamento Nacional de Control Tributario.
- SRI. (2019). *SIMAR*. Obtenido de Sitio web de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>
- Steffens, G. (2015). *SMART Criteria*. Plurilingua Publishing.
- UNICEF. (2016). *Niñez Y Adolescencia , desde la intergeneracionalidad Ecuador 2016*. *Niñez Y Adolescencia , desde la intergeneracionalidad Ecuador 2016*, 133. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de [https://www.unicef.org/ecuador/Ninez\\_Adolescencia\\_Intergeneracionalidad\\_Ecuador\\_2016\\_WEB2.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Ninez_Adolescencia_Intergeneracionalidad_Ecuador_2016_WEB2.pdf)
- ZonaLegal. (2019). RESOLUCIÓN NAC-DGECCGC19-00000009, PUBLICADA EN EL SEGUNDO SUPLEMENTO REGISTRO OFICIAL NO. 429 DE 15 DE FEBRERO DE 2019. 20. Obtenido de <https://www.zonalegal.net/>

# APÉNDICES

## APENDICE A: ANÁLISIS PEST

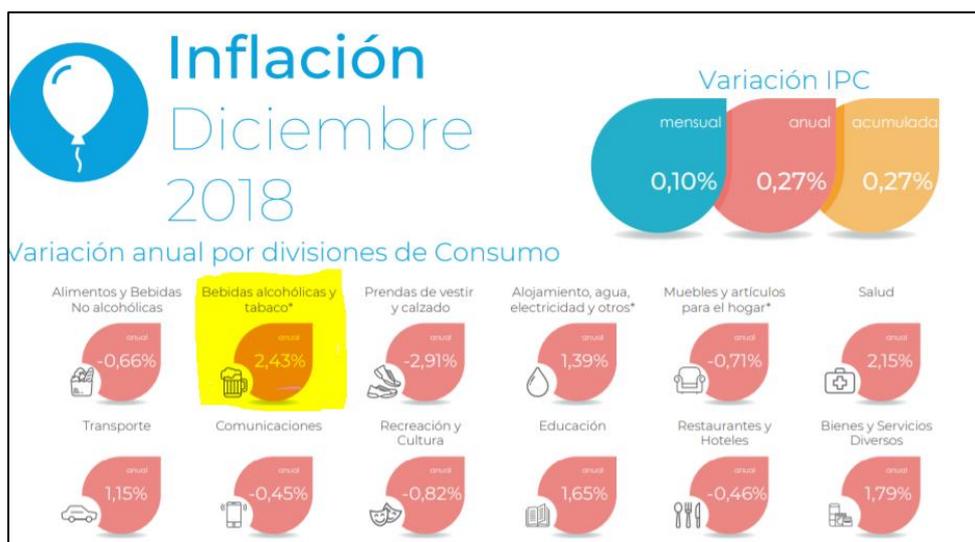
### POLÍTICO-LEGAL

En los últimos años las medidas políticas del gobierno destacan la aprobación de reglamentos, para fomentar el sector productivo y mejorar la participación de empresas, nuevas y actuales.

- Registro Oficial No. 429. Suplemento 2 – SRI Resolución No. 9: El SRI, establece las normas que regulan la aplicación de la *rebaja hasta el 50%* en la tarifa específica del impuesto a los consumos especiales en bebidas alcohólicas.
- Serán beneficiarios de la rebaja en la tarifa específica del ICE, los sujetos pasivos en calidad de productores de bebidas alcohólicas cuyos bienes utilicen como materia prima, el alcohol o aguardiente adquirido a productores artesanales u organizaciones de la economía popular y solidaria (ZonaLegal, 2019).
- Las Resoluciones Nos. NAC-DGERCGC15-00000591 y NAC-DGERCGC16-00000455 del 4 de agosto de 2015 y 7 de noviembre de 2016, respectivamente, establecieron el sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal para la producción nacional de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos donde actualmente llevan 2'356.373 productos marcados a nivel nacional (SRI, 2016).
- De acuerdo con lo mencionado en el Artículo 94 de la Ley Orgánica De Comunicación Del Ecuador, queda absolutamente prohibido contratar por algún medio de comunicación convencional (radio, periódico, televisión) mensaje o contenido relativo al consumo de productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones en la salud ya sea éstas las bebidas alcohólicas, cigarrillos o sustancias estupefacientes y psicotrópicas (Asamblea Nacional, 2013).

## ECONÓMICO

- A nivel de producción industrial en el Ecuador, son nueve las actividades que históricamente han mantenido una participación importante dentro del PIB total, el sector del comercio y manufactura representan 11% cada uno (ASOBANCA, 2019).
- En el aspecto Inflacionario, Ecuador para el año 2008 tuvo un pico de casi 9%, el más alto, desde ahí se ha podido observar una reducción a lo largo del 2011 y 2012 sin embargo, muestra una mayor disminución a partir del 2013. La inflación mensual en enero 2019, respecto a diciembre 2018, fue de 0,47% sin embargo, la Inflación anual de precios entre enero 2019 respecto a enero 2018 alcanzó 0,54%; como referencia, en enero 2018 fue del -0,09% (INEC, Boletín Técnico 2019 - IPC, 2019).
- La administración tributaria en el Ecuador representa uno de los principales países con incrementos en la determinación de impuestos, dado que se ha convertido en un ingreso no petrolero para el país. Este ha presentado aumentos en el IVA alrededor de 2% a 4%, desde 1986 hasta el 2000. Por otro lado, su cifra presentó un incremento de 12% a 14% en el año 2016 basado en la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por la afectación del terremoto durante un año.
- Para el 2018, según cifras de la ASOBANCA, Ecuador ha mostrado una cifra de 2,43% en la variación Anual por divisiones de Consumo para el sector de bebidas alcohólicas y Tabaco (ASOBANCA, 2019).



Fuente: ASOBANCA – Boletín Macroeconómico 2019

## **SOCIOCULTURAL**

- Un factor social puede influir en gran proporción en nuestra forma de pensar y/o actuar al momento de realizar compras en vista que existe una influencia directa de la sociedad tal como lo es el alcohol. Es alarmante este particular cuando se trata del consumismo del alcohol en adolescentes entre 12 y 17 años, donde estudios realizados en el 2016 muestran que alrededor de uno de cada cuatro adolescentes se ha embriagado. En el área rural existe un porcentaje del 28% y el área urbana decae al 23% (UNICEF, 2016).
- El Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021 menciona que la ciudadanía manifiesta un interés en fortalecer el sistema económico mediante acciones que, permitan la generación de empleo y estabilidad laboral con salarios dignos y seguridad social; además, un plan de producción circular que reutilice materiales dándoles un uso a todo aquello se pensaba como un desecho (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

## **TECNOLÓGICO**

- Josep Valor titular de la Cátedra Indra de Estrategia Digital en el IESE, en un artículo considera que, la principal clave para el éxito de un producto o servicio es mantener la capacidad de percibir y atender los deseos reales del cliente en la nueva economía digital (Sabatier, 2019).
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2018, muestran que en Ecuador alrededor del 42% de los emprendimientos son categorizados por necesidad, teniendo pocos o escasos elementos dentro de su propuesta de valor para ser considerados productos o servicios innovadores (AEI, 2018).
- Según la encuesta tecnológica sobre las TICS para el 2017 que realizó el INEC, se observa varios puntos como el incremento de uso en el Internet donde:
  - a) El 85,2% de la población que utilizan con mayor frecuencia el Internet oscilan entre las edades de 16 a 24 años y el 73,9% entre 25 a 34 años. Ésta misma población, hacen uso del internet en sus trabajos, hogares y centros de acceso público
  - b) La provincia que tiene mayor influencia en el uso de internet es Galápagos con un 81,3% debido a la gran acogida de turistas mientras que, el Chimborazo es la provincia que menos hace uso del internet con un 45,1% (INEC, Encuesta Tecnológica sobre TICs, 2017).

## APENDICE B: FORMATO DE LA ENCUESTA

La encuesta a continuación es realizada por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL, tiene como propósito determinar el nivel de consumo y preferencia entre los licores vodka y ron en la ciudad de Guayaquil. La información obtenida será utilizada con absoluta confidencialidad, estrictamente para fines académicos. Por tal razón, se solicita que responda con total libertad. Duración aproximada de la encuesta: 2 minutos.

### **A. Sección 1: Pregunta filtro**

1. ¿Usted consume Licor?

- Si
- No

### **B. Sección 2: Hábito de consumo**

2. ¿Qué tipo de licor prefiere? *Puede elegir varias opciones.*

- Ron
- Vodka
- Whisky
- Tequila

3. ¿En qué lugar de Guayaquil consume licor?

- Bares
- Discotecas
- Reuniones Sociales (Peñas, Karaoke)

4. ¿Con quién normalmente usted consume licor?

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Sólo

5. ¿Con qué frecuencia adquiere licor?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

6. ¿Ha consumido licor 100% ecuatoriano con anterioridad?

- Si
- No

**C. Sección 3: Preferencia del producto**

A continuación, se presentan dos modelos de licores RON y VODKA de 750 ml, de acuerdo con su visualización, favor responda a los siguientes enunciados:



7. ¿Estaría dispuesto adquirir este licor 100% ecuatoriano?
- Si
  - No
8. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría adquirir el producto?
- Tiendas licoreras
  - Supermercados (TIA-Supermaxi-Comisariato)
  - Autoservicios
9. ¿Cuál de los siguientes atributos del licor presentado son más relevantes para usted? Califique en orden de importancia.

Factores /Características	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Presentación (Botellas)					
Color					
Precio					
Grado de Alcohol					
Marca					

10 ¿En qué presentaciones adicionales le gustaría se comercialice el producto?



- Botella 500 ml    Botella 375 ml    Botellas 187 ml    Botellas 50 ml

11 ¿En qué medio de comunicación le gustaría la marca de a conocer el producto?

- Redes Sociales (Instagram y Facebook)  
 Periódico  
 Radio

12 ¿Cómo le gustaría que se promocione el producto?

- Descuentos en compras  
 Volantes/Folletos  
 Muestras de productos  
 Ferias

#### **D. Sección 4: Datos Demográficos**

13. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil usted reside?

- Norte  
 Sur  
 Centro

14. Edad

- 18 – 23 años  
 24 – 29 años  
 30 – 35 años  
 35 – 40 años  
 mayor a 40 años

15. Género

- Masculino  
 Femenino

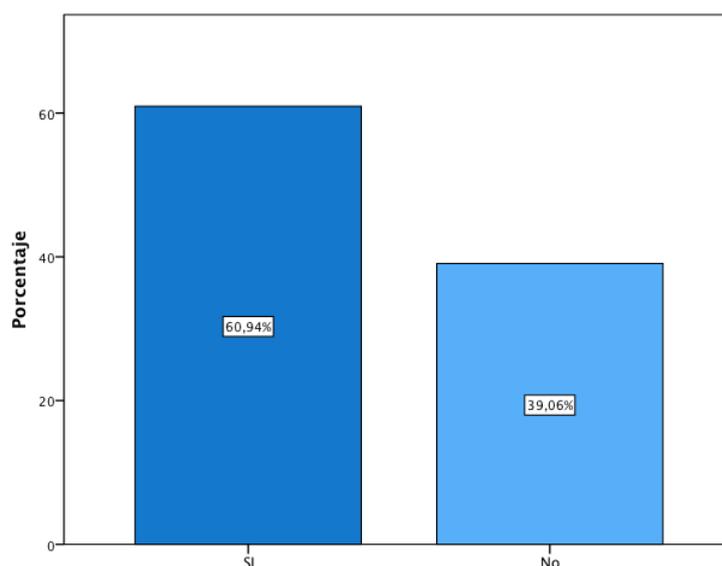
**Gracias por su colaboración**

## APENDICE C: Presentación e Interpretación De Los Resultados

Gracias a la ayuda de la herramienta Google Formularios, se consiguió encuestar online a 384 personas residentes de la ciudad de Guayaquil en un período de 16 días, iniciando el lunes 8 julio y finalizando el miércoles 24 de julio del 2019. Para efectuar las tabulaciones y posteriormente análisis de estas, fue de suma importancia utilizar Excel para la codificación de las respuestas y el programa estadístico SPSS. A continuación, se especifican los resultados obtenidos en las preguntas expuestas para la encuesta:

### Pregunta 1: ¿Usted consume algún tipo de licor?

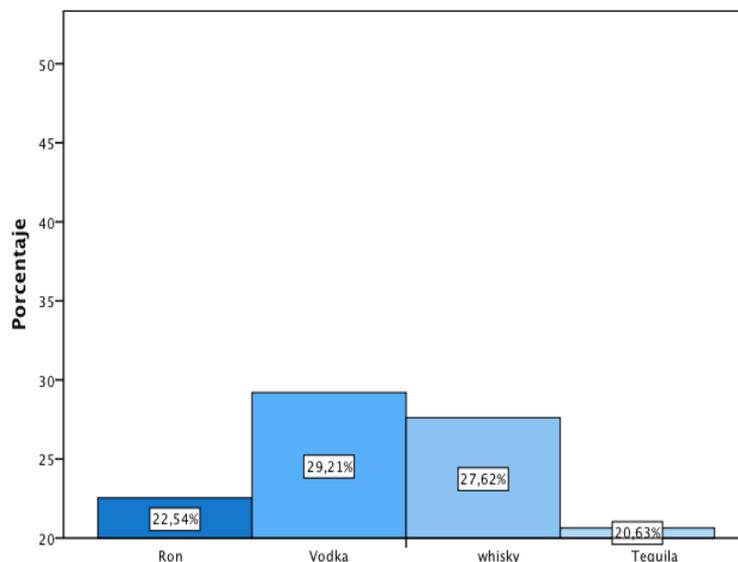
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	150	39,1%	39,1%	39,1%
	SI	234	60,9%	60,9%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	



De los 384 encuestados, se puede observar que el 39,1% responden hacia una negativa de consumo sobre algún tipo de licor mientras que un 60,9% afirmaron consumir licores. El objetivo principal de esta pregunta filtro, es poder analizar que un 60,9% máximo de personas correspondería a un mercado potencial que consumirían los productos propuestos.

### Pregunta 2: ¿Qué tipo de licor prefiere?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N.º	Porcentaje	
Preferencia de tipo de licor	Ron	71	22,5%	30,3%
	Vodka	92	29,2%	39,3%
	Whisky	87	27,6%	37,2%
	Tequila	65	20,6%	27,8%
Total		315	100,0%	134,6%

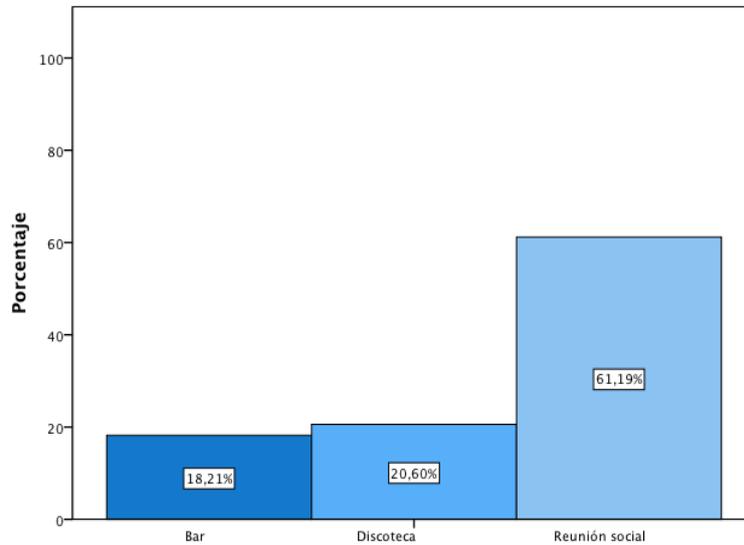


Del total de los encuestados, se observa que el licor de mayor preferencia por parte de los consumidores es el vodka con 29,2%, seguidos del whisky con 27,6%, ron con 22,5% y finalmente tequila con 20,6%. Cabe recalcar que varias personas seleccionaban más de una opción como preferencia de consumo por lo cual, con esta segunda pregunta se define que al menos un 51,7% de personas consumirían Ron “Viajero del Sur” y vodka “Booze-35”.

### Pregunta 3: ¿En qué lugar de Guayaquil consume licor?

Respuestas
------------

		N.º	Porcentaje	Porcentaje de casos
Concurrencia a establecimientos	Bar	61	18,2%	26,1%
	Discoteca	69	20,6%	29,5%
	Reunión Social	205	61,2%	87,6%
	Total	335	100,0%	143,2%

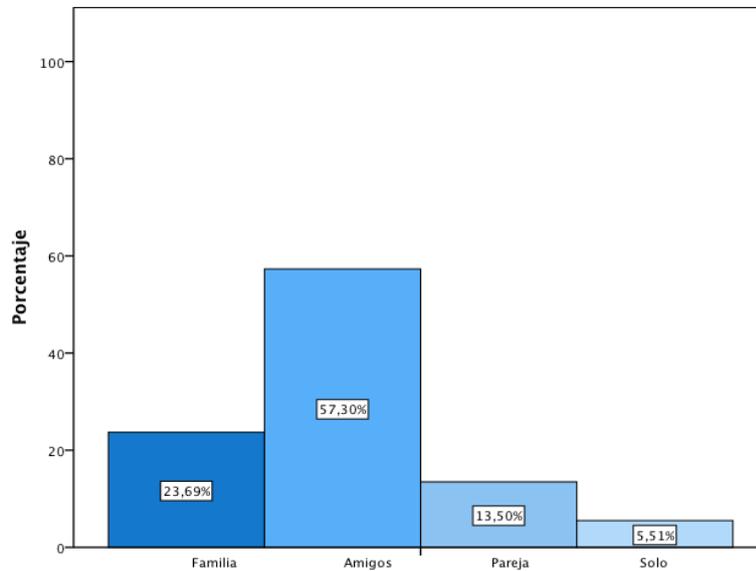


Los resultados arrojan que el establecimiento de mayor frecuencia para el consumo de bebidas alcohólicas en Guayaquil es en las reuniones sociales con 61,2%, seguidos de las discotecas con 20,6% y en los bares con 18,2%. Cabe recalcar que varias personas seleccionaban más de una opción como preferencia de lugar por lo cual, con esta tercera pregunta se logra analizar que una gran parte de consumidores degustan los licores en las reuniones sociales.

**Pregunta 4: ¿Con quién normalmente usted consume licor?**

Respuestas		Porcentaje de casos
N.º	Porcentaje	

	Familia	86	23,7%	36,8%
Preferencia al consumo licor	Amigos	208	57,3%	88,9%
	Pareja	49	13,5%	20,9%
	Sólo	20	5,5%	8,5%
Total		363	100,0%	155,1%

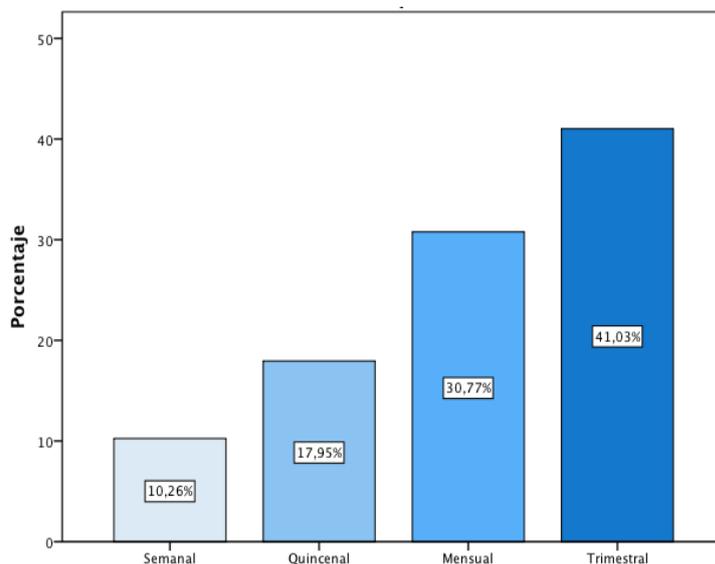


Del total de encuestados, se observa que normalmente el 57,3% de estos prefieren consumir licor en compañía de sus amigos, seguido de un 23,7% con sus familias, un 13,5% con sus parejas e incluso existe un pequeño pero significativo grupo de 5,5% personas que consumen licor solos. Cabe recalcar que varias personas seleccionaban más de una opción como preferencia de compañía por lo cual, a fin de analizar esta pregunta para el plan de marketing se obtuvo que la mayoría de los encuestados que consumen licor oscilan entre las edades de 18-23 años, prefieren en compañía de sus amigos.

#### Pregunta 5: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Semanal	24	6,3%	10,3%	10,3%
	Quincenal	42	10,9%	17,9%	28,2%
Válidos	Mensual	72	18,8%	30,8%	59,0%
	Trimestral	96	25,0%	41,0%	100,0%
	Total	234	60,9%	100,0%	
Perdidos	999	150	39,1%		
Total		384	100,0%		

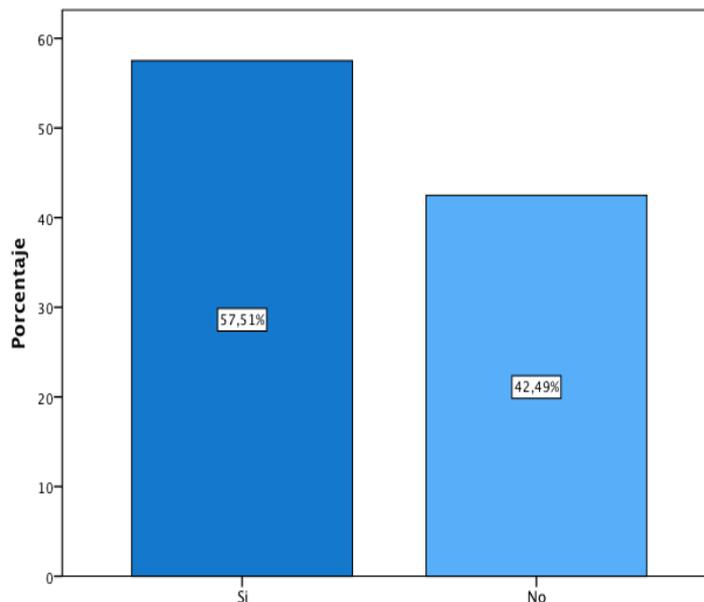


Analizando la frecuencia de compra de licores, se analiza que el 41,03% de los encuestados compran licor trimestralmente, 30,77% mensualmente, 17,95% quincenalmente y un 10,26% semanalmente. Cabe recalcar que, entre las opciones de la pregunta cinco se colocó también diariamente, sin embargo, nadie la eligió. Se lo puede precisar debido a que las personas llegan a consumir en mayor proporción para fechas tentativas por festividades en Guayaquil como en los meses de marzo, mayo, julio, y diciembre.

**Pregunta 6: ¿Ha consumido licor 100% ecuatoriano con anterioridad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	99	25,8%	42,5%	42,5%
	Si	134	34,9%	57,5%	100,0%

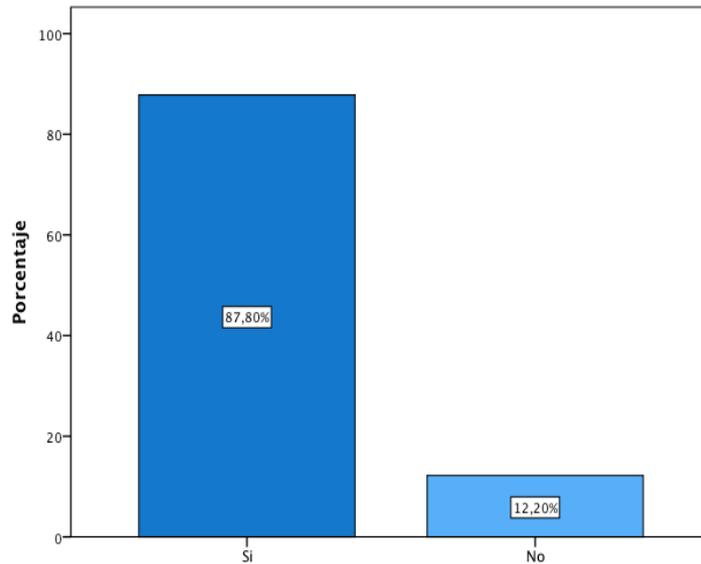
	Total	233	60,7%	100,0%
Perdidos	999	151	39,3%	
Total		384	100,0%	



Del 60,9% de personas que seleccionaron afirmativamente consumir licor, el 57,5% han consumido licor 100% ecuatoriano mientras que un 42,5% no han degustado licores ecuatorianos. Con la pregunta seis, se buscaba conocer el porcentaje de la población encuestada habían consumido previamente licores producidos en Ecuador.

**Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto adquirir este licor 100% ecuatoriano?**

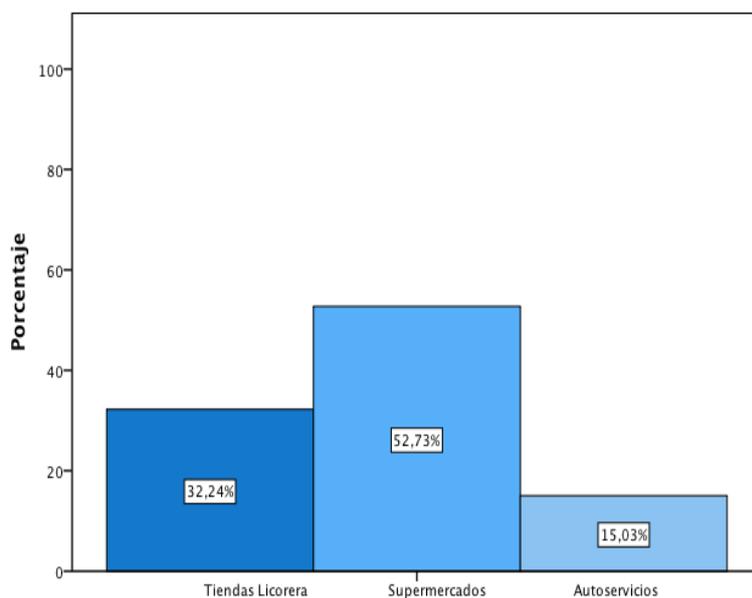
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No	15	3,9%	12,2%	12,2%
Si	108	28,1%	87,8%	100,0%
Total	123	32,0%	100,0%	
Perdidos	999	261	68,0%	
Total	384	100,0%		



Para la presente pregunta, los encuestados podían visualizar la imagen de los productos mencionados en el proyecto donde, el 87,8% de las personas respondieron afirmativamente querer degustar los licores presentados, y un 12,2% no lograron mostrar interés alguno.

**Pregunta 8: ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría adquirir el producto?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N.º	Porcentaje	
Establecimiento que prefiere comprar	Tiendas licoreras	118	32,2%	50,4%
	Supermercados	193	52,7%	82,5%
	Autoservicios	55	15,0%	23,5%
Total		366	100,0%	156,4%



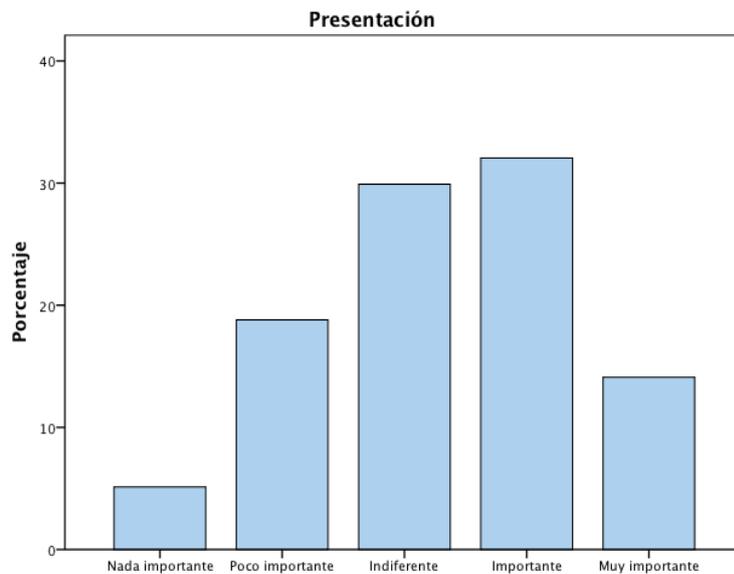
Mediante las respuestas de los encuestado para la presente pregunta, se analiza que el canal más eficiente para comercializar los licores son los supermercados como lo indicaron un 52,73% de personas, luego un 32,2% indicaron que en las tiendas licoreras y finalmente un 15,03% prefiere adquirirlos en los autoservicios. Ecodestil S.A. puede abarcar con seguridad en los supermercados al ser uno de los lugares más concurridos para las personas.

**Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes atributos del licor presentado son más relevantes para usted? Califique en orden de importancia.**

### Presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	12	3,1%	5,1%
	Poco importante	44	11,5%	23,9%
	Indiferente	70	18,2%	29,9%
	Importante	75	19,5%	32,1%

	Muy importante	33	8,6%	14,1%	100,0%
	Total	234	60,9%	100,0%	
Perdidos	999	150	39,1%		
	Total	384	100,0%		

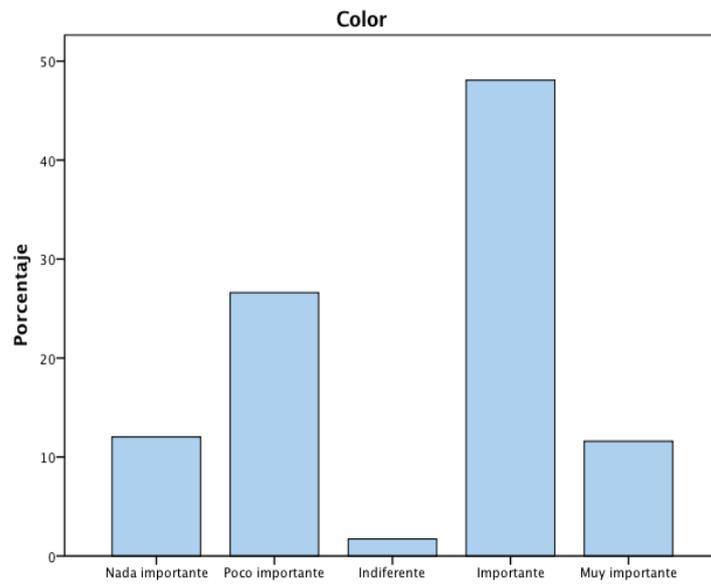


Para el atributo de presentación sobre los productos, los resultados tienden a ser considerados importantes por un 32,1% de personas encuestadas.

### Color

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada importante	28	7,3%	12,0%
	Poco importante	62	16,1%	26,6%
	Indiferente	4	1,0%	40,3%
	Importante	112	29,2%	88,4%
	Muy importante	27	7,0%	100,0%
	Total	233	60,7%	100,0%
Perdidos	999	151	39,3%	

Total	384	100,0	
-------	-----	-------	--

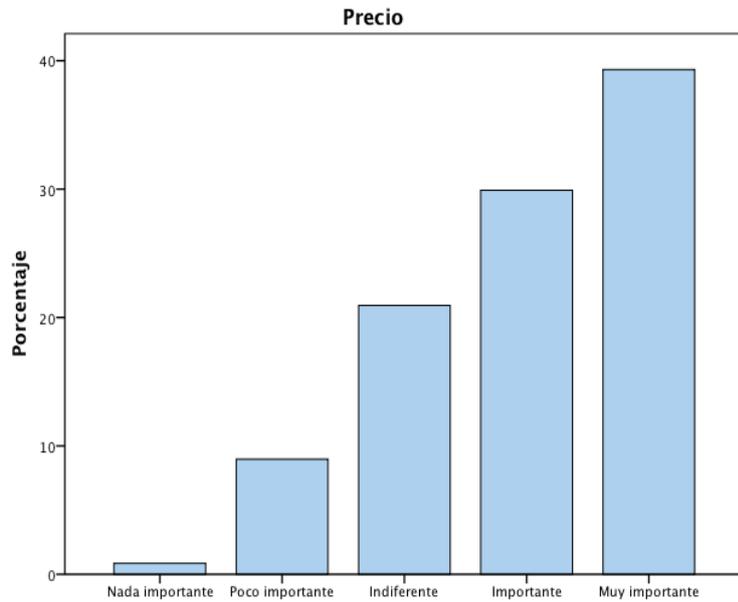


Para el atributo de color sobre los productos, los resultados tienden a ser considerados importantes por un 48,1% de personas encuestadas.

### Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	2	0,5%	0,9%
	Poco importante	21	5,5%	9,8%
	Indiferente	49	12,8%	30,8%
	Importante	70	18,2%	60,7%
	Muy importante	92	24,0%	39,3%
	Total	234	60,9%	100,0%
Perdidos	999	150	39,1%	

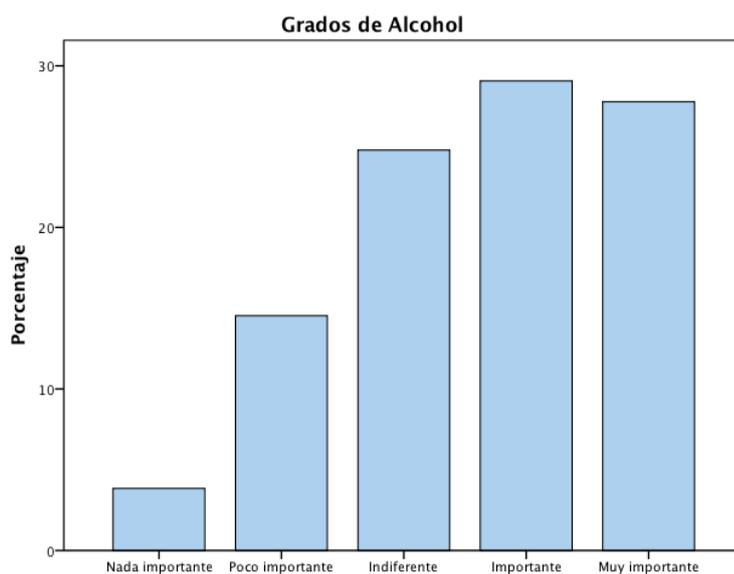
Total	384	100,0%	
-------	-----	--------	--



Para el atributo del precio sobre los productos, los resultados tienden a ser considerados muy importantes por un 39,3% de personas encuestadas.

### Grados de Alcohol

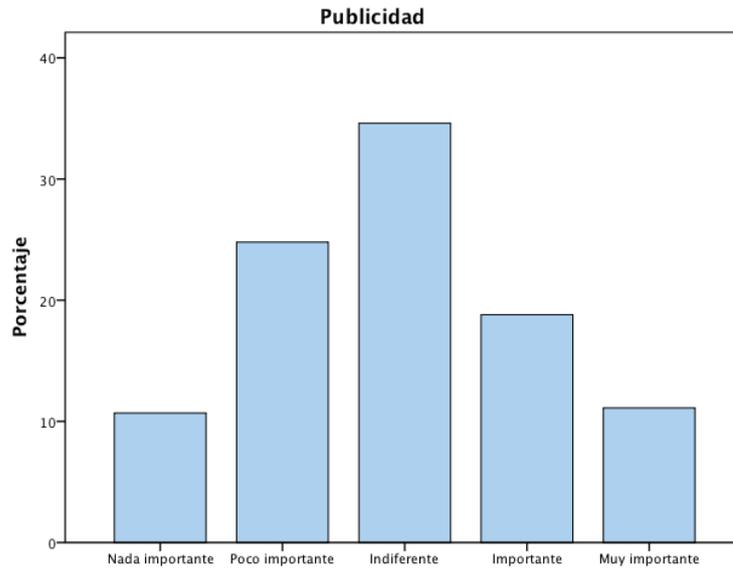
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	9	2,3%	3,8%	3,8%
	Poco importante	34	8,9%	14,5%	18,4%
	Indiferente	58	15,1%	24,8%	43,2%
	Importante	68	17,7%	29,1%	72,2%
	Muy importante	65	16,9%	27,8%	100,0%
	Total	234	60,9%	100,0%	
Perdidos	999	150	39,1%		
Total		384	100,0%		



Para el atributo de los grados de alcohol sobre los productos, los resultados tienden a ser considerados importantes por un 29,1% de personas encuestadas.

### Publicidad

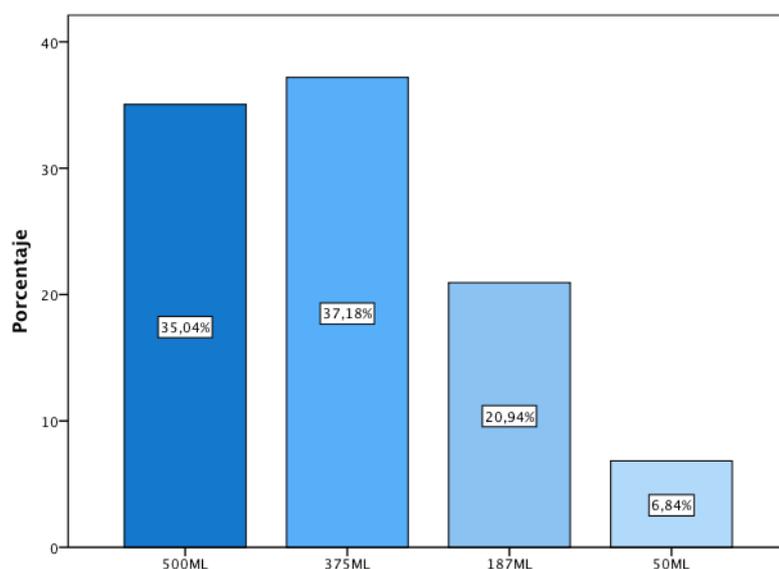
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	25	6,5%	10,7%	10,7
	Poco importante	58	15,1%	24,8%	35,5
	Indiferente	81	21,1%	34,6%	70,1
	Importante	44	11,5%	18,8%	88,9
	Muy importante	26	6,8%	11,1%	100,0
	Total	234	60,9%	100,0%	
Perdidos	999	150	39,1%		
Total		384	100,0%		



Para el atributo de la publicidad sobre los productos, los resultados tienden a ser considerados indiferentes por un 34,6% de personas encuestadas. En resumen, se establecieron cinco variables que, de acuerdo a un nivel de importancia, influyen sobre los encuestados al momento de adquirir un producto y se observó que el “Precio” fue considerado como el factor más importante, mientras que “Presentación”, “Color” y “Grados de alcohol” fueron considerados tan solamente como Importante y finalmente “Publicidad” fue considerado como indiferente.

**Pregunta 10: ¿En qué presentaciones adicionales le gustaría se comercialice el producto?**

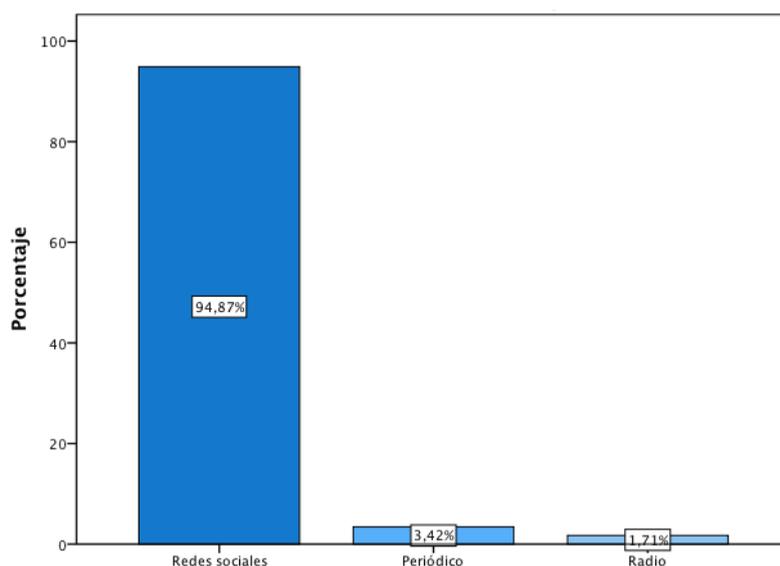
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
500ML	82	21,4%	35,0%	35,0%
375ML	87	22,7%	37,2%	72,2%
Válidos 187ML	49	12,8%	20,9%	93,2%
50ML	16	4,2%	6,8%	100,0%
Total	234	60,9%	100,0%	
Perdidos 999	150	39,1%		
Total	384	100,0%		



Del total de los encuestados, el 35% sugieren se comercialice los licores en tamaños de 500 ML, un 37,2% en 375 ML, un 20,9% en 187 ML y un 6,8% en 50 ML. Cabe recalcar, que el objetivo principal de la pregunta es proponer una manera de diversificación en los productos y así trabajar más eficientemente de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

#### Pregunta 11: Preferencia de medios de difusión del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	222	57,8%	94,9%
	Periódico	8	2,1%	98,3%
	Radio	4	1,0%	100,0%
	Total	234	60,9%	100,0%
Perdidos	999	150	39,1%	
	Total	384	100,0%	

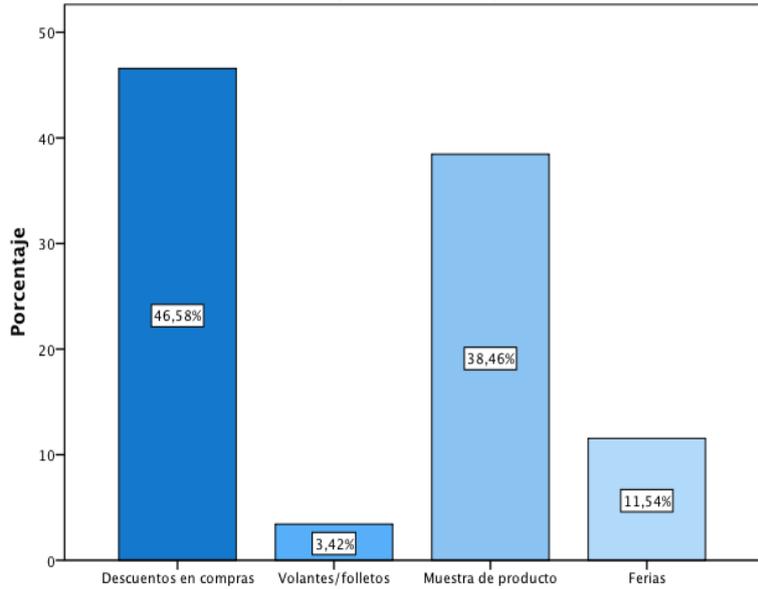


De las 234 personas que respondieron, han sugerido utilizar como principal medio de comunicación las redes sociales para difundir el producto, siendo las respuestas el 94.87 % del total encuestado.

### Pregunta 12: Preferencias de promoción del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos en compras	109	28,4%	46,6%
	Volantes/folletos	8	2,1%	50,0%
	Muestra de producto	90	23,4%	88,5%
	Ferias	27	7,0%	100,0%
	Total	234	60,9%	100,0%

Perdidos	999	150	39,1%	
Total		384	100,0%	

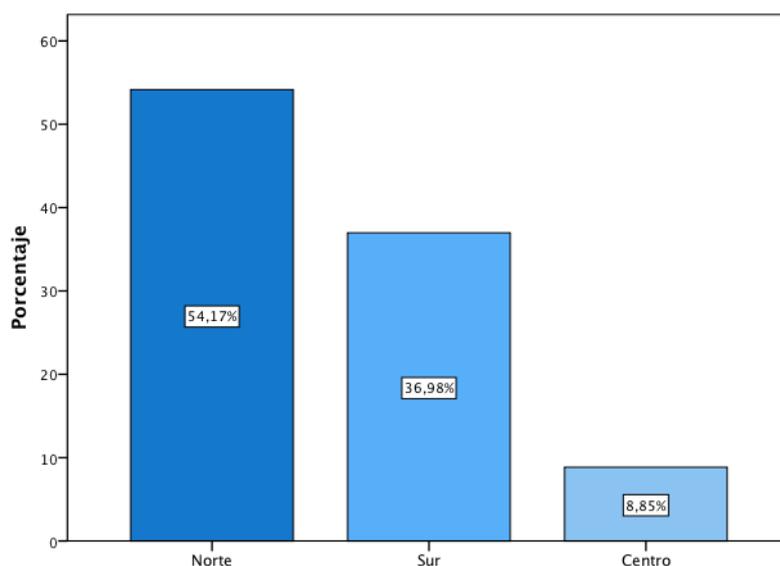


Del total de los encuestados que afirmaron consumir licor, un porcentaje mayor de 46,6% ha sugerido que los productos sean promocionados mediante descuentos por cada compra que se efectuase, un 38,5% preferirían sea por medio de muestras gratuitas, un 11,5% en ferias, y un pequeño grupo de tan sólo 3,4% sugieren que los productos se promocionen por boletos o folletos.

### Preguntas Demográficas

#### Pregunta 13: Sector de residencia

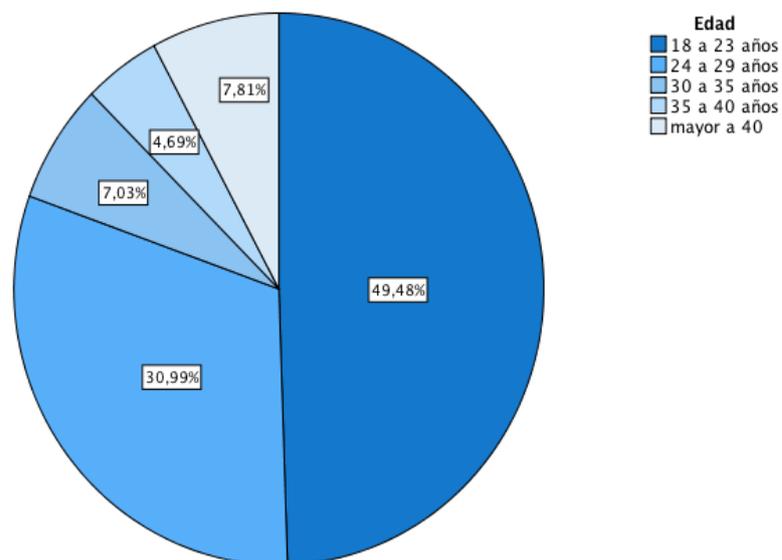
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	208	54,2%	54,2%
	Sur	142	37,0%	91,1%
	Centro	34	8,9%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%



Como se ha estado mencionando anteriormente, se encuestaron a 384 personas donde, de acuerdo con los análisis un 54,2% reside en el sector norte, un 37% en el sur y un 8,9% en el centro. Para lo cual se puede decir, si la mitad de los consumidores residen en el norte, los productos pueden llegar a tener una mayor acogida en dicho sector.

#### Pregunta 14: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 23 años	190	49,5%	49,5%
	24 a 29 años	119	31,0%	80,5%
	30 a 35 años	27	7,0%	87,5%
	35 a 40 años	18	4,7%	92,2%
	mayor a 40	30	7,8%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%

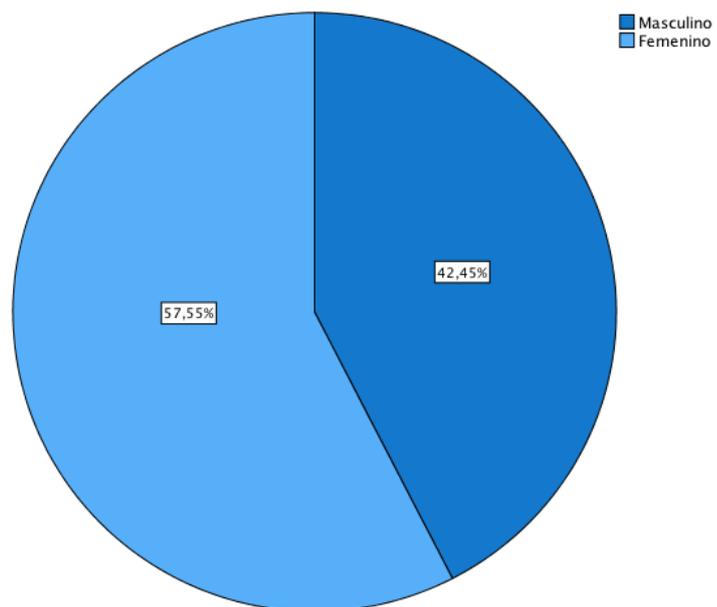


Del total de los encuestados se puede observar que el mayor número de personas que aportaron con sus respuestas oscilan entre los 18 a 23 años con un total de 49,5%, seguido de un 31% de personas entre 24 a 29 años, 7% de personas entre 30 a 35 años, 4,7% de personas entre 35 a 40 años y finalmente un 7,8% de personas mayores a 40 años. Cabe recalcar que éstas tres primeras variables representan la población objetiva para el estudio del proyecto.

### Pregunta 15: Género

#### Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	163	42,4%	42,4%	42,4%
Válidos Femenino	221	57,6%	57,6%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	



De acuerdo con los resultados arrojados, se puede analizar que el mayor porcentaje de aporte en las encuestas reside del género femenino con un 57,6% mientras que el 42,4% reside del género masculino.

## APENDICE D: DETALLE DEL ANÁLISIS FINANCIERO

### INVERSION INICIAL

<b>ACTIVOS</b>			
<b>MUEBLES ENSERES</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. unit</b>	<b>C. Total</b>
Escritorio	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Sillón ergonómico	1	\$ 159.00	\$ 159.00
Sillón cietiespera	2	\$ 35.00	\$ 70.00
Archivador aéreo	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Letreros de señalización	16	\$ 10.00	\$ 160.00
<b>Inversión en muebles y enseres</b>			<b>\$ 649.00</b>
<b>EQUIPO DE OPERACIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. unit</b>	<b>C. Total</b>
Tanques acero inox 600 Lt horizontal	3	\$ 197.40	\$ 592.20
Tanque Plastigama 1000lt y 1300 lt	2	\$ 302.25	\$ 604.50
Sistema de alarmas	1	\$ 120.54	\$ 120.54
Tanques de plástico 1000 lt	6	\$ 190.98	\$ 1,145.88
Tanques acero inox 1500 Lt	3	\$ 407.44	\$ 1,222.32
Bombas de agua 4" 3/4 hp	1	\$ 230.04	\$ 230.04
Tuberias conduc.	1	\$ 71.00	\$ 71.00
Mesa industrial de acero inox	1	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00
Tanque industrial (Tanki-Inox) 2250 lt	1	\$ 520.00	\$ 520.00
<b>Inversión inicial de equipos</b>			<b>\$ 6,256.48</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C.unit</b>	<b>C. Total</b>
NoteBook HP i3	1	\$ 560.00	\$ 560.00
Impresora	1	\$ 95.00	\$ 95.00
Tv 40"	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Router inalámbrico	1	\$ 35.00	\$ 35.00
CPU servidor	1	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>Inversión en equipos de computación</b>			<b>\$ 1,590.00</b>
<b>MAQUINARIAS</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. unit</b>	<b>C. Total</b>
Compresor de Aire (marca Tekno)	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Máquina de Etiqueta automática	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Sistema de Filtro (membrana,carbon,desmineralizador)	1	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
<b>Inversión en maquinarias</b>			<b>\$ 9,400.00</b>

<b>GASTOS DE CONTITUCIÓN</b>	
Gastos de constitución	\$ 600.00
Acta de constitución	\$ 800.00
Permiso funcionamiento / sanitario (vodka-ron)	\$ 2,400.00
<b>Inversión de gastos de constitución</b>	<b>\$ 3,800.00</b>

<b>GASTOS DE PREOPERACIONALES</b>	
Herramientas y Materiales	\$16,220.41
Instalaciones	\$ 398.00
Revestimiento	\$ 202.16
Conexiones eléctricas	\$ 24.00
Cámaras de vigilancia (Equipo Instalación)	\$ 2,517.86
<b>Inversión gastos preoperacionales</b>	<b>\$19,362.43</b>

## **COSTOS FIJOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>								
Cargo	No.	Sueldo Mensual (\$)	13er Sueldo	14to Sueldo	IESS	Vacaciones	Gasto Mensual (\$)	Gasto Anual (\$)
Gerente	1	\$800.00	\$800.00	\$394.00	\$75.60	\$400.00	\$1008.43	\$12,101.20
Administrador	1	\$394.00	\$394.00	\$394.00	\$37.23	\$197.00	\$513.32	\$6,159.80
Operador	1	\$400.00	\$400.00	\$394.00	\$37.80	\$200.00	\$520.63	\$6,247.60
								<b>\$24,508.60</b>

<b>COSTOS FIJOS</b>			
Servicios Básicos			\$ 243.52
Agua	m3	\$ 21.15	
Luz	Kw/h	\$ 190.37	
Teléfono	Tarifa plana	\$ 8.00	
Internet	Tarifa plana	\$ 24.00	
Suministros	und		\$48.00
Total mensual			\$ 292.39

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			
DETALLE	C. Unit	CANT	TOTAL
Folletos/volantes	\$ 0.23	500.00 €	\$ 115.00
total mensual			\$ 115.00

## COSTOS VARIABLES

Suministros Mensuales Embotellado				
DETALLE		PRECIO UNIT	CANT	TOTAL
Etiqueta Frontal Posterior, cuello y barra	unidad	\$ 0.50	550.00 €	\$ 275.00
Etiqueta SIMAR	unidad	\$ 0.25	550.00 €	\$ 137.50
Botella 750 ml cuadrada Square	unidad	\$ 0.50	540.00	\$ 270.70
Tapa Guala	unidad	\$ 0.11	540.00	\$ 59.40
Caja cartón corrugado	unidad	\$ 0.91	75.00	\$ 68.25
			Total Mensual	\$ 810.85
			Total Anual	\$ 9,730.20

Materia Prima Bimensual - Materiales				
DETALLE	PRECIO UNIT	Cantidad	total	
alcohol etílico 1 ltr	\$ 1.15	400.00	\$ 460.00	
roble (saco)	\$ 10.00	1.00	\$ 10.00	
colorante caramelo tacho verde	\$ 12.00	11.00	\$ 132.00	
			Total Mensual	\$ 602.00
			Total Anual	\$ 3,612.00

Suministros Trimestrales Oficina	
Suministros de Oficina	\$ 62.96
Embudos, tubo ensayo, vasos mangueras	\$ 115.00
	\$ 17.50
Total Trimestral	\$ 195.46
Total Anual	\$ 781.84

## DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO MENSUAL	
DETALLE	MENSUAL
Gerente	\$ 1,008.43
Administrador	\$ 513.32
Operador	\$ 520.63
Suministros Oficina	\$ 65.15
Servicios Básicos	\$ 243.52
<b>Total</b>	<b>\$ 2,351.06</b>

Costo Variable	
Suministros Embotellado	\$ 1.35
Suministros Materia Prima	\$ 0.50
<b>Total</b>	<b>\$ 1.85</b>

Precio	
Vodka Minorista	\$ 6.50
Vodka Mayorista	\$ 5.00
Ron Mayorista	\$ 10.00
Ron Minorista	\$ 7.00
<b>Promedio</b>	<b>\$ 7.13</b>

<b>Ventas Mensuales</b>	<b>\$ 4,763.96</b>
-------------------------	--------------------

Punto de Equilibrio Unidades		
	445	
Vodka	98%	436
Ron	2%	9

Punto de Equilibrio Ventas Mensuales		
	\$ 2,351.97	
Vodka	98%	\$ 2,304.93
Ron	2%	\$ 47.04

## CAPITAL DE TRABAJO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Menorista (20%)	148	148	191	209	209	148	209	148	148	148	148	235
Mayorista (80%)	593	593	768	838	838	593	838	593	593	593	593	942
Precio Público	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50
Precio Distribuidor	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
<b>VENTA VODKA</b>	<b>\$ 3,928.85</b>	<b>\$ 3,928.85</b>	<b>\$ 5,083.60</b>	<b>\$ 5,546.70</b>	<b>\$ 5,546.70</b>	<b>\$ 3,928.85</b>	<b>\$ 5,546.70</b>	<b>\$ 3,928.85</b>	<b>\$ 3,928.85</b>	<b>\$ 3,928.85</b>	<b>\$ 3,928.85</b>	<b>\$ 6,239.85</b>
Menorista (20%)	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
Mayorista (80%)	12	12	17	17	17	12	17	12	12	12	12	20
Precio Público	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Precio Distribuidor	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 7.50
<b>VENTA RON</b>	<b>\$ 120.98</b>	<b>\$ 120.98</b>	<b>\$ 154.35</b>	<b>\$ 170.20</b>	<b>\$ 170.20</b>	<b>\$ 120.98</b>	<b>\$ 170.20</b>	<b>\$ 120.98</b>	<b>\$ 120.98</b>	<b>\$ 120.98</b>	<b>\$ 120.98</b>	<b>\$ 190.23</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 4,049.83</b>	<b>\$ 4,049.83</b>	<b>\$ 5,237.95</b>	<b>\$ 5,716.90</b>	<b>\$ 5,716.90</b>	<b>\$ 4,049.83</b>	<b>\$ 5,716.90</b>	<b>\$ 4,049.83</b>	<b>\$ 4,049.83</b>	<b>\$ 4,049.83</b>	<b>\$ 4,049.83</b>	<b>\$ 6,430.08</b>
<b>GASTOS VARIABLES</b>												
Empaque /etiquetado	\$ 1,022.35	\$ 1,022.35	\$ 1,323.04	\$ 1,443.31	\$ 1,443.31	\$ 1,022.35	\$ 1,443.31	\$ 1,022.35	\$ 1,022.35	\$ 1,022.35	\$ 1,022.35	\$ 1,623.73
Materia Prima	\$ 379.51	\$ 379.51	\$ 491.13	\$ 535.78	\$ 535.78	\$ 379.51	\$ 535.78	\$ 379.51	\$ 379.51	\$ 379.51	\$ 379.51	\$ 602.75
<b>COSTOS FIJOS</b>												
Gerente	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43	\$ 1,008.43
Administrador	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32	\$ 513.32
Operador	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63	\$ 520.63
Suministros Oficina	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15	\$ 65.15
Serv Basicos	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52	\$ 243.52
Volantes	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 3,867.91</b>	<b>\$ 3,867.91</b>	<b>\$ 4,280.22</b>	<b>\$ 4,445.15</b>	<b>\$ 4,445.15</b>	<b>\$ 3,867.91</b>	<b>\$ 4,445.15</b>	<b>\$ 3,867.91</b>	<b>\$ 3,867.91</b>	<b>\$ 3,867.91</b>	<b>\$ 3,867.91</b>	<b>\$ 4,692.53</b>
INGRESOS	\$ 4,049.83	\$ 4,049.83	\$ 5,237.95	\$ 5,716.90	\$ 5,716.90	\$ 4,049.83	\$ 5,716.90	\$ 4,049.83	\$ 4,049.83	\$ 4,049.83	\$ 4,049.83	\$ 6,430.08
EGRESOS	\$ 3,867.91	\$ 3,867.91	\$ 4,280.22	\$ 4,445.15	\$ 4,445.15	\$ 3,867.91	\$ 4,445.15	\$ 3,867.91	\$ 3,867.91	\$ 3,867.91	\$ 3,867.91	\$ 4,692.53
SALDO MENSUAL	\$ 181.91	\$ 181.91	\$ 957.73	\$ 1,271.75	\$ 1,271.75	\$ 181.91	\$ 1,271.75	\$ 181.91	\$ 181.91	\$ 181.91	\$ 181.91	\$ 1,737.54
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>\$ 181.91</b>	<b>\$ 363.83</b>	<b>\$ 1,321.56</b>	<b>\$ 2,593.31</b>	<b>\$ 3,865.07</b>	<b>\$ 4,046.98</b>	<b>\$ 5,318.73</b>	<b>\$ 5,500.65</b>	<b>\$ 5,682.56</b>	<b>\$ 5,864.48</b>	<b>\$ 6,046.39</b>	<b>\$ 7,783.93</b>

Capital de Trabajo **\$ 7,783.93** Costo de Existencias

<b>FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO</b>						
	<b>año 2019</b>	<b>año 2020</b>	<b>año 2021</b>	<b>año 2022</b>	<b>año 2023</b>	<b>año 2024</b>
Ingresos Brutos		\$ 19,039.00	\$ 19,040.02	\$ 19,041.05	\$ 19,042.07	\$ 19,043.10
Gastos Administrativos		\$ 7,680.00	\$ 7,681.02	\$ 7,682.04	\$ 7,683.06	\$ 7,684.08
Servicios Básicos		\$ 2,922.24	\$ 2,923.26	\$ 2,924.28	\$ 2,925.30	\$ 2,926.32
Costos Operativos		\$ 14,635.19	\$ 14,636.22	\$ 14,637.25	\$ 14,638.28	\$ 14,639.31
Utilidad por Venta de Activos						\$ 2,229.53
Depreciación		\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62
Gastos de Publicidad		\$ 690.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00	\$ 1,380.00
Utilidad Antes de Imp		-\$ 8,723.06	-\$ 9,415.10	-\$ 9,417.15	-\$ 9,419.19	-\$ 7,191.71
Impto. 22%		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad Neta		-\$ 8,723.06	-\$ 9,415.10	-\$ 9,417.15	-\$ 9,419.19	-\$ 7,191.71
Depreciación		\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62
Valor en Libros						\$ 8,511.74
Inversión	\$ 41,057.91					
Valor de Desecho						\$ 10,741.27
Flujo de caja	<b>-\$ 41,057.91</b>	<b>-\$ 6,888.44</b>	<b>-\$ 7,580.48</b>	<b>-\$ 7,582.53</b>	<b>-\$ 7,584.57</b>	<b>\$ 13,895.92</b>

<b>TMAR</b>	11.65%
<b>VAN</b>	-\$ 55,628.72
<b>TIR</b>	-38%

## APENDICE E: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Flujo de caja escenario pesimista						
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ingresos Brutos		\$ 57,167.50	\$ 56,595.83	\$ 56,029.87	\$ 55,469.57	\$ 54,914.87
Gastos Administrativos		\$ 24,508.60	\$ 24,998.77	\$ 25,498.74	\$ 26,008.72	\$ 26,528.89
Servicios Básicos		\$ 2,922.24	\$ 2,980.68	\$ 3,040.30	\$ 3,101.10	\$ 3,163.13
Costos Operativos		\$ 14,124.04	\$ 14,547.76	\$ 14,984.19	\$ 15,433.72	\$ 15,896.73
Utilidad por Venta de Activos						\$ 2,229.53
Depreciación		\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62
Gastos de Publicidad		\$ 3,004.00	\$ 2,147.50	\$ 2,147.50	\$ 2,147.50	\$ 2,147.50
Utilidad Antes de Imp		\$ 10,774.01	\$ 10,086.49	\$ 8,524.51	\$ 6,943.91	\$ 7,573.54
Impto. 22%		\$ 2,370.28	\$ 2,219.03	\$ 1,875.39	\$ 1,527.66	\$ 1,666.18
Utilidad Neta		\$ 8,403.73	\$ 7,867.47	\$ 6,649.12	\$ 5,416.25	\$ 5,907.36
Depreciación		\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62	\$ 1,834.62
Valor en Libros						\$ 8,511.74
Inversión	\$ 41,057.91					
Valor de Desecho						\$ 10,741.27
Flujo de caja	-\$ 41,057.91	\$ 10,238.35	\$ 9,702.09	\$ 8,483.74	\$ 7,250.87	\$ 26,994.99
<b>VAN</b>	\$ 2,220.92					
<b>TIR</b>	13.50%					

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$ 41,057.91	\$ 10,238.35	\$ 9,702.09	\$ 8,483.74	\$ 7,250.87	\$ 5,512.45
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 41,057.91	-\$ 30,819.56	-\$ 21,117.48	-\$ 12,633.74	-\$ 5,382.87	\$ 129.58
Payback	4.9 meses					

Incremento en los aranceles del licor, disminuye la demanda en -3.5%.

<b>Flujo de Caja Incremental - Escenario Optimista</b>						
	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
Ingresos Brutos		\$ 57.167,50	\$ 62.998,59	\$ 69.424,44	\$ 76.505,73	\$ 84.309,32
Gastos Administrativos		\$ 24.508,60	\$ 24.998,77	\$ 25.498,74	\$ 26.008,72	\$ 26.528,89
Servicios Básicos		\$ 2.922,24	\$ 2.980,68	\$ 3.040,30	\$ 3.101,10	\$ 3.163,13
Costos Operativos		\$ 14.124,04	\$ 14.547,76	\$ 14.984,19	\$ 15.433,72	\$ 15.896,73
Utilidad por Venta de Activos						\$ 2.229,53
Depreciación		\$ 1.834,62	\$ 1.834,62	\$ 1.834,62	\$ 1.834,62	\$ 1.834,62
Gastos de Publicidad		\$ 3.004,00	\$ 2.147,50	\$ 2.147,50	\$ 2.147,50	\$ 2.147,50
Utilidad Antes de Imp		\$ 10.774,01	\$ 16.489,25	\$ 21.919,09	\$ 27.980,07	\$ 36.967,98
Impto. 22%		\$ 2.370,28	\$ 3.627,64	\$ 4.822,20	\$ 6.155,62	\$ 8.132,96
Utilidad Neta		\$ 8.403,73	\$ 12.861,62	\$ 17.096,89	\$ 21.824,46	\$ 28.835,03
Depreciación		\$ 1.834,62	\$ 1.834,62	\$ 1.834,62	\$ 1.834,62	\$ 1.834,62
Valor en Libros						\$ 8.511,74
Inversión	\$ 41.057,91					
Valor de Desecho						\$ 10.741,27
Flujo de caja	-\$ 41.057,91	\$ 10.238,35	\$ 14.696,24	\$ 18.931,51	\$ 23.659,08	\$ 49.922,66
<b>VAN</b>	\$ 37.512,80					
<b>TIR</b>	35,56%					

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de Caja	-\$ 41.057,91	\$ 10.238,35	\$ 14.696,24	\$ 18.931,51	\$ 23.659,08	\$ 28.440,12
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 41.057,91	-\$ 30.819,56	-\$ 16.123,32	\$ 2.808,18	\$ 26.467,26	\$ 54.907,38
Payback Descontado	2,9 meses					

Incremento en la demanda de licores del 7,7% en los ingresos proyectados.