



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“Creación de una microempresa productora y comercializadora de licores,
en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIEROS COMERCIALES

AUTORES: Suárez Yapú María Cristina

Salazar Obando Boris Francisco

DIRECTOR: Econ. Luis Arturo Cervantes Fernández

Ibarra, Noviembre 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de una Microempresa productora y comercializadora de licores en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; con el propósito de brindar una nueva diversificación para los consumidores en lo que se refiere a licores en una zona estratégica de la ciudad. Para llevar a cabo este estudio, se inicia con la realización de un diagnóstico situacional, mediante la cual se analiza información correspondiente a los ámbitos socioeconómico, comercial, productor y regulatorio ya que éstas son las áreas de influencia del proyecto, con la finalidad de determinar y analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presentes en el entorno, lo que a su vez ha permitido identificar una oportunidad de inversión para llevar a cabo la propuesta.

Posteriormente, mediante la recopilación de información mediante técnicas usadas tanto para la demanda como para la oferta del servicio a entregar, se determina la existencia de un mercado insatisfecho del cual se desea captar un segmento, para lo cual se consideran gustos, edad, frecuencias de consumo y nivel económico de los consumidores, lo que a su vez ha permitido establecer estrategias de mercado basadas en lograr satisfacer a los clientes y al posicionamiento de la microempresa, el cual busca convertirse en un referente en la ciudad.

Finalmente, se determina que la localización óptima de la Microempresa es en la zona centro-sur de Ibarra exactamente en la calle Jacinto Egas y Av. Teodoro Gómez de la Torre por ser una parte de gran afluencia de personas; y su puesta en marcha demanda de una inversión que asciende a 32.033.98 dólares, misma que después de ser sometida a un análisis, confirma la factibilidad de la realización del proyecto.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the feasibility of creating a microenterprise producing and selling liqueurs in Ibarra city, in the province of Imbabura; with the purpose of providing diversification for consumers in terms of liquors in a strategic area of the city. This study begins with the making of a situational diagnosis, through which information corresponding to the socioeconomic, commercial, producer and regulatory areas are analyzed since these are the zones of influence for the project, in order to determine and analyze the strengths, opportunities, weaknesses and threats present in the environment, which in turn has allowed us to identify an investment opportunity to carry out the proposal.

Subsequently, through the collection of information using techniques for both the demand and the supply of the service to be delivered, it is determined the existence of a dissatisfied market, from which it is desired to capture a segment, for which tastes, age, frequencies of consumption and economic level of consumers, which in turn has allowed to establish market strategies based on achieving customer satisfaction and the positioning of the microenterprise, which seeks to become a benchmark in the city.

Finally, it is determined that the optimal location of the Microenterprise is in the south-central area of Ibarra exactly on Jacinto Egas Street and Teodoro Gómez de la Torre Avenue, as this zone is concurred by a large influx of people; and its implementation requires an investment of \$ 32,033.98, which after being subjected to an analysis, confirms the feasibility of carrying out the project.g

Vicior Rodriguez Viteri
1715496129
mvd



AUTORÍA

Yo, **María Cristina Suárez Yapú**, portadora de la cédula de identidad N° 100377222-3 y **Boris Francisco Salazar Obando**, portador de la cédula de identidad N° 100378168-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LICORES, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



María Cristina Suárez Yapú

C.I. 100377222-3



Boris Francisco Salazar Obando

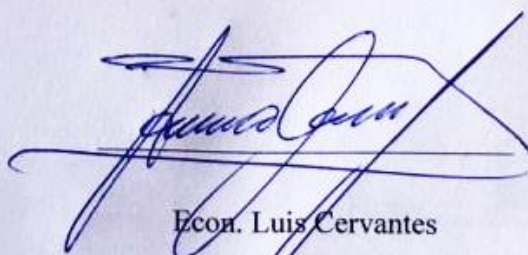
C.I. 100378168-7

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados **María Cristina Suárez Yapú** y **Boris Francisco Salazar Obando**, para optar por el Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LICORES, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

Ibarra, a los 14 días del mes de Noviembre del 2018

Atentamente,



Econ. Luis Cervantes

DIRECTOR



**CESIÓN DE DERECHOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

Yo, María Cristina Suárez Yapú, portadora de la cédula de identidad N° 100377222-3 y Boris Francisco Salazar Obando, portador de la cédula de identidad N° 100378168-7 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LICORES, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

Nombre: María Cristina Suárez Yapú

Cédula: 100377222-3

Firma:

Nombre: Boris Francisco Salazar Obando

Cédula: 100378168-7

Ibarra, a los 14 días del mes Noviembre de 2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100377222-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Suárez Yapú María Cristina		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Jacinto Egas 1-31 y Av. Teodoro Gómez.		
EMAIL:	crismcsy994@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 605 488	TELÉFONO MÓVIL:	0993002878
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100378168-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Salazar Obando Boris Francisco		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Princesa Pacha y Av. El Retorno		
EMAIL:	borissalazarobando@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 650 285	TELÉFONO MÓVIL:	0997498087
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LICORES, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTORES:	Suárez Yapú María Cristina Salazar Obando Boris Francisco		
FECHA:	Noviembre del 2018		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	Pregrado		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial		
ASESOR/DIRECTOR:	Econ. Luis Arturo Cervantes Fernández		

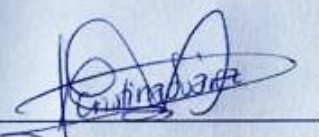
2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de Noviembre de 2018

LOS AUTORES:

Firma:



Nombre: María Cristina Suárez Yapú

C.I.: 100377222-3

Firma:



Nombre: Boris Francisco Salazar Obando

C.I.: 100378168-7

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios y a mis Padres que con amor, constancia, esfuerzo y dedicación han luchado para lograr darme siempre lo mejor para que sea una profesional y persona responsable, capaz de alcanzar y cumplir con mis objetivos y metas planteadas a lo largo de toda mi vida estudiantil.

También se lo dedico a mi Hermano, a mis Abuelitos, Tías, Tíos, Primas y Primos por estar al pendiente de mi desarrollo en el transcurso de mi vida y a mis Amigos más cercanos con los cuales los lazos de hermandad siempre han sido muy fuertes como para apoyarnos en los buenos y malos momentos con un abrazo y palabras sinceras.

María Cristina Suárez Yapú

DEDICATORIA

Mi trabajo y esfuerzo reflejado en este trabajo va dedicado a Dios por ser quien me ha permitido llegar hasta aquí y me ha dado de su fortaleza, a mis Padres que siempre me han inculcado valores, me han brindado su cariño, su tiempo y apoyo incondicional en todo momento.

A toda mi familia y amigos cercanos quienes son parte esencial de mi vida y me han brindado siempre confianza y han creído en mí y en todos los sueños que tengo por delante.

Por el apoyo brindado en momentos buenos y difíciles, este trabajo está dedicado a todos ellos.

Boris Francisco Salazar Obando

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por haberme dado vida y salud en todos estos años, gracias Papi por siempre darme lo mejor, por esforzarte tanto para sacar adelante a nuestra familia a pesar de tantas cosas y a ti Mami de mi vida gracias por la confianza que has depositado en mi persona a lo largo de la vida, por ser mi apoyo incondicional, por tus palabras de aliento y tu amor infinito en todos los momentos. Gracias hermano Alexis por sacarme siempre una sonrisa desde que llegaste a mi vida y a mis abuelitos Ramón, Erlinda y Beatriz por siempre darme su bendición y orar por mí para que pueda cumplir con esta meta. A mis tías Gladys, Anita y a mis tíos Daniel y Felipe, a mis primas y primos Elizabeth, Emily, Gabriela, Diana, Ivana, Mateo y Esteban por estar siempre pendientes y dándome ánimos para que siga adelante.

Mi querida facultad en la pude aprender tantas cosas y crecer como ser humano, un agradecimiento a mi estimada decana Dra. Soraya Rhea por siempre brindarme una mano amiga en diferentes circunstancias y a mi director de tesis Econ. Luis Cervantes por la paciencia y enseñanza durante el desarrollo del proyecto y a mis maestros por impartir sus conocimientos y en especial sus experiencias personales que son una pauta para poder seguir adelante.

A mi compañero de tesis y mejor amigo Francisco por haber compartido conmigo este reto aunque con altas y bajas fue una gran prueba para que nuestra amistad se fortalezca y a mi mejor amiga durante nueve años Vanesa aunque hemos estado lejos siempre el cariño ha sido constante en todo momento y a mis incondicionales amigas de más de doce años Katty y Diana por su aprecio y afecto en todo momento y a mis amigos Darío y Henry por sus consejos y apoyo desde que nos conocemos. A mis amigas y amigos de la universidad Evelin, Leonela, Jefferson, Patricio, Greys, Gabriel, Galo, Alexander, Michael, Santiago con los que he compartido muchas experiencias únicas e inolvidables durante todos los años de nuestra vida universitaria.

María Cristina Suárez Yapú

AGRADECIMIENTO

Mis profundos agradecimientos a Dios que me ha dado la salud y la sabiduría para afrontar cada día y cada reto de la mejor manera, a mis amados Padres Juanito y Silvanita quienes desde que tengo memoria han sido mi soporte y mi apoyo incondicional y a quienes les debo mi vida, a mi querido hermano André y mi primo Nicolás con quienes he compartido tantos momentos de mi vida, a mi Sobrino Milán para quien siempre querré ser el mejor ejemplo, a mis abuelos Anita, Elvita y Elías, quien siempre son su bendición me han dado fuerza y su sabiduría para aconsejarme siempre.

A mi compañera de tesis Cristina Suárez, con quien he compartido buenos y malos momentos, a través de este tiempo, a quien admiro por su calidad de persona y le agradezco por su amistad incondicional. Y de igual manera ha amigos importantes que son como una segunda familia Darío, Henry, Jordy, Sebastián, Michael, Katty, Diana gracias por su sincera amistad.

A mis amigos de esta travesía Universitaria, a quienes les debo muchas risas y calidosos momentos Patricio, Jefferson, Edguitar, Piesito, Galo, Michael, Cristina, Evelin, Leito y Greys a quienes les deseo lo mejor en sus metas y sueños y a quienes siempre llevare en mi corazón.

Un especial agradecimiento a las palabras que siempre me ha dicho mi abuelita Elvita” Solo vencíéndote vencerás” palabras que me han sido de gran ayuda y fortaleza en momentos de debilidad, a quien agradezco por su amor y su bendición constante siempre.

Boris Francisco Salazar Obando

PRESENTACIÓN

Para ejecutar el presente proyecto se seguirá una metodología que define los componentes o las etapas del estudio del emprendimiento y que se interactúan de manera directa con los objetivos específicos descritos.

Considerando que en la actualidad uno de los objetivos del Gobierno Nacional es el apoyo a todas las personas que han decidido por cuenta propia crear sus empresas, ha promovido que las entidades bancarias y crediticias otorguen préstamos a todos quienes lo soliciten con este fin, motivando a que hagan crecer su ingresos económicos y además se conviertan en los generadores de fuentes de empleo, beneficiando a pequeños grupos y éstos a su vez puedan solventar la economía de sus hogares.

El capítulo I hace referencia al diagnóstico y los antecedentes del licor artesanal, iniciando su estudio desde sus orígenes y como llegó finalmente al Ecuador. Se referirá también sobre la historia del licor artesanal en el país; su diversidad y su desarrollo

El Capítulo II hace referencia a la base científica sobre todos los temas y subtemas a tratarse a través de la investigación. El Marco Teórico es una investigación preliminar sobre documentos y libros para tomar decisiones en el diseño de la investigación, sirve para tener una teoría o modelo teórico como referencia para saber qué es lo que se investigará.

El Capítulo III se refiere al estudio de mercado en el que se desarrollará el emprendimiento de licor artesanal, ya que este estudio es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocio lanzar un nuevo producto o servicio, para ello es necesario identificar el mercado meta, oferta, demanda, la competencia que tendrá el producto.

En el Capítulo IV se desarrollará un estudio técnico en el que se hará un análisis que permite diseñar como se producirá aquello que se venderá, conociendo esto podrá estimarse el

dimensionamiento físico necesario para la operación, las características del recurso humano que desempeñará las funciones, los requerimientos de materiales, en este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

En el Capítulo V se hará un estudio detallado de los activos de la empresa: sus gastos administrativos, costos de ventas, el financiamiento de la empresa en las mejoras que se les ha recomendado; y con toda esta información se evaluará el proyecto para los siguientes meses que podrían ser 6, analizando los flujos de caja.

En el Capítulo VI tratará sobre la forma en la que el emprendimiento pasara a convertirse en una microempresa puesto que deberá contar con todos los permisos legales para su constitución y con el respectivo manual de funciones para sus empleados, así como también con su misión, visión, políticas, filosofía y valores corporativos para su buen desempeño.

El Capítulo VII trata sobre los impactos que durante el proceso de investigación se irán identificando obligando al investigador a profundizar la manera en que el proyecto afectará o incidirá en el bienestar de una comunidad o sociedad, son los aspectos positivos y negativos que la ejecución del proyecto provocará.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESION DE DERECHOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN	xii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	xxvi
Objetivo General	xxvi
Objetivos Específicos.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	30
1.1 Antecedentes	30
1.2 Introducción	31
1.3 Objetivos del diagnostico	31
1.3.1 General.....	31
1.3.2 Específicos.....	31
1.4 Variables Diagnosticas	31
1.5 Indicadores	32
1.5.1 Socioeconómico.....	32
1.5.2 Comercialización	32
1.5.3 Producción	32
1.5.4 Regulatorio	32
1.6 Matriz De Relación Diagnóstica	33
1.7 Matriz FODA	35
1.8 Conclusiones De La Matriz De Relación Diagnóstica.....	36
1.8.1 Descripción de variables con relación a la Matriz.....	36
1.8.1.1 Variable: Socioeconómica	36
1.8.1.2 Variable: Comercialización.....	37
1.8.1.3 Variable: Producción.....	39
1.8.1.4 Variable: Regulatorio	40

1.9	Determinación de la Oportunidad del Negocio.....	42
CAPÍTULO II		44
MARCO TEÓRICO.....		44
2.	Presentación	44
2.1	Diagnóstico Situacional.....	44
2.2	Empresa.....	44
2.3	Micro Empresa	45
2.4	Emprendimiento	45
2.5	Licor	46
2.6	Licor Artesanal.....	46
2.7	Estudio De Mercado.....	46
2.7.1	Demanda.....	47
2.7.2	Oferta	47
2.7.3	Demanda Insatisfecha.....	47
2.7.4	Muestra	48
2.7.5	Marketing.....	48
2.7.6	Mercado	48
2.7.7	Producto.....	49
2.7.8	Precio	49
2.7.9	Promoción.....	49
2.7.10	Distribución.....	49
2.7.11	Segmentación De Mercado	50
2.8	Estudio Técnico.....	50
2.8.1	Tamaño Del Proyecto	51
2.8.2	Ingeniería Del Proyecto	51
2.8.3	Proceso De Producción.....	51
2.8.4	Localización Del Proyecto.....	52
2.8.5	Macro Localización	52
2.8.6	Micro Localización.....	52
2.9	Estudio Económico	53
2.9.1	Estado De Resultados	53
2.9.2	Balance General.....	54
2.9.3	Estado De Flujo De Efectivo	54
2.9.4	Inversión Inicial	54
2.9.5	Inversión Fija.....	55
2.9.6	Inversión Diferida.....	55
2.9.7	Capital Inicial De Trabajo	55

2.9.8	Punto De Equilibrio	56
2.10	Estructura Organizacional	56
2.10.1	Misión	57
2.10.2	Visión.....	57
2.10.3	Objetivos	57
2.10.4	Políticas.....	58
2.10.5	Administración.....	58
2.10.6	Planeación	58
2.10.7	Organización	59
2.10.8	Dirección.....	59
2.10.9	Control	59
2.10.10	FODA.....	60
2.11	Impacto	60
2.11.1	Impacto Social	60
2.11.2	Impacto Económico	60
2.11.3	Impacto Ambiental.....	61
2.12	Normativa Legal	61
CAPITULO III.....		62
ESTUDIO DE MERCADO		62
3.1	Presentación	62
3.2	Objetivos	62
3.2.1	Objetivo general	62
3.2.2	Objetivos Específicos	62
3.3	Variables.....	63
3.4	Indicadores	63
3.4.1	Demanda.....	63
3.4.2	Oferta	63
3.4.3	Precio	63
3.4.4	Comercialización	63
3.5	Matriz Diagnóstica Del Estudio De Mercado	64
3.6	Identificación del Producto	65
3.7	Mecánica Operativa.....	66
3.7.1	Segmentación del Mercado	66
3.7.2	Variables y segmentación.....	66
3.7.3	Muestra	67
3.7.4	Mercado Meta.....	68
3.7.5	Determinación de la Población.....	68

3.7.6	Cálculo de la Muestra	68
3.8	Diseño de instrumento de investigación.....	69
3.8.1	Encuesta.....	69
3.9	Análisis De La Información	69
3.9.1	Tabulación y procesamiento de la información.....	69
3.10	Demanda.....	86
3.10.1	Determinación de la demanda.....	86
3.11	Oferta	87
3.11.1	Determinación de la Oferta.....	87
3.12	Demanda Potencial Insatisfecha	89
3.13	Precio	89
3.14	Estrategias.....	90
3.14.1	Estrategias para el servicio – producto	90
3.14.2	Estrategias para el precio	90
3.14.3	Estrategias para la plaza o distribución.....	91
3.14.4	Estrategias para la promoción y publicidad.....	91
3.15	Conclusiones del estudio de mercado.....	92
CAPITULO IV.....		93
ESTUDIO TÉCNICO		93
4.1	Presentación	93
4.2	Objetivo General del Estudio Técnico	93
4.2.1	Objetivos Específicos del Estudio Técnico	93
4.3	Macro Localización del Proyecto.....	94
4.3.1	Región.....	94
4.3.2	Provincia.....	94
4.3.3	Cantón.....	94
4.3.4	Factores.....	95
4.3.4.1	<i>Escala de evaluación de la macro localización.....</i>	95
4.3.4.2	<i>Aspectos del porqué se ubica la empresa en la ciudad de Ibarra</i>	96
4.4	Micro Localización del Proyecto	96
	97
4.4.1	Lugares elegibles	98
4.4.1.1	<i>Matriz de Factores de la Micro localización.....</i>	98
4.5	Tamaño del Proyecto.....	101
4.5.1	Capacidad del proyecto	101
4.5.2	Cobertura de la demanda insatisfecha	103

4.5.3	Disponibilidad de Recursos Financieros	103
4.5.4	Disponibilidad de Mano de Obra.....	103
4.5.5	Disponibilidad de Materia Prima.....	104
4.6	Ingeniería del Proyecto.....	104
4.6.1	Diseño de las instalaciones	104
4.6.2	Distribución de áreas	105
4.6.3	Flujograma de procesos	109
4.7	Inversiones del Proyecto	111
4.7.1	Inversión Fija.....	111
4.7.1.1	<i>Adecuaciones</i>	111
4.7.1.2	<i>Equipo de cómputo</i>	111
4.7.1.3	<i>Muebles y equipo de oficina</i>	111
4.7.1.4	<i>Maquinaria y equipos</i>	112
4.7.1.5	<i>Vehículo</i>	112
4.7.1.6	<i>Resumen de inversión en Activos Fijos</i>	113
4.7.2	Costos de Producción	113
4.7.2.1	<i>Materia Prima Directa</i>	113
4.7.2.2	<i>Mano de Obra Directa</i>	115
4.7.2.3	<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	115
4.7.3	Gastos Administrativos.....	117
4.7.4	Gastos de Ventas	119
4.7.5	Gastos de Constitución	120
4.8	Capital de Trabajo	121
4.9	Inversión Total	122
4.10	Financiamiento	122
CAPÍTULO V		123
ESTUDIO FINANCIERO		123
5.1	Objetivo del Estudio Financiero.....	123
5.2	Presupuesto de Ingresos	123
5.3	Presupuesto de Costos y Gastos	124
5.3.1	Materia Prima Directa	124
5.3.2	Mano de Obra	124
5.3.3	Costos Indirectos de Fabricación.....	125
5.3.4	Resumen de Costos.....	125
5.3.5	Gastos Administrativos.....	125
5.3.6	Gastos de Venta	126
5.3.7	Gastos Financieros.....	126

5.3.8	Depreciaciones.....	129
5.3.9	Amortización Activos Diferidos.....	129
5.4	Estados Financieros Proforma.....	130
5.4.1	Estado de Situación Inicial	130
5.4.2	Estado de Resultados Proyectado	130
5.4.3	Flujo de Caja.....	131
5.5	Evaluación Financiera	132
5.5.1	Determinación del Costo de Oportunidad	132
5.5.2	Determinación de la Tasa de Descuento.....	132
5.5.3	Valor Actual Neto.....	132
5.5.4	Tasa Interna de Retorno.....	133
5.5.5	Determinación del Costo – Beneficio.....	134
5.5.6	Período de Recuperación de la Inversión	134
5.5.7	Punto de Equilibrio.....	134
CAPÍTULO VI.....		138
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA		138
6.1	Empresa.....	138
6.1.1	Creación.....	138
6.1.1.1	<i>Conformación Jurídica</i>	138
6.1.1.2	<i>Ordenanzas</i>	141
6.1.2	Razón Social	142
6.1.3	Misión.....	142
6.1.4	Visión.....	143
6.1.5	Objetivos Empresariales	143
6.1.6	Políticas	143
6.1.7	Valores.....	144
6.2	Estructura organizacional.....	144
6.2.1	Descripción de perfiles y funciones del personal.	145
CAPÍTULO VII		149
EVALUACIÓN DE IMPACTOS		149
7.1	Impacto Económico.....	150
7.2	Impacto Social.....	151
7.3	Impacto Cultural.....	152
7.4	Impacto Ambiental.....	153
CONCLUSIONES		154
RECOMENDACIONES		156
Bibliografía		157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz De Relación Diagnostica	33
Tabla 2 Matriz FODA	35
Tabla 3 Matriz De Relacion Diagnostica Del Estudio De Mercado.	64
Tabla 4 Criterios Y Variables De Segmentación.....	66
Tabla 5 Tasa De Crecimiento Poblacional.....	67
Tabla 6 Distribución Del Nivel Socio-Economico De La Ciudad De Ibarra.....	67
Tabla 7 Proyección Al Año 2017.....	67
Tabla 8 Determinación Del Mercado Meta.....	68
Tabla 9 Género De Los Encuestados.	70
Tabla 10 Edad De Los Encuestados.....	71
Tabla 11 Consumo De Licor.	73
Tabla 12 Frecuencia De Consumo De Licor.....	74
Tabla 13 Ocasión En Las Que Consume Licor.....	75
Tabla 14 Preferencia De Tipo De Licor.....	76
Tabla 15 Conocimiento De La Marca “Secretos Del Monge”.....	77
Tabla 16 Aceptación De La Marca “Secretos Del Monge”.	78
Tabla 17 Lugar Donde Desea Adquirir El Producto.	79
Tabla 18 Lugar Donde Ha Consumido Licor.....	80
Tabla 19 Factor Impportante Para Consumir Licor.	81
Tabla 20 Sabores Del Licor.....	82
Tabla 21 Precio Promedio De Una Botella De 750 Ml.....	83
Tabla 22 Medio De Comunicación Para Publicitar El Producto.....	84
Tabla 23 Envase Para El Producto.	85
Tabla 24 Aceptación Del Proyecto.	86
Tabla 25 Cálculo De La Demanda.	87
Tabla 26 Número De Clientes Promedio Al Mes.	88
Tabla 27 Cádiz De La Demanda Insatisfecha.	89
Tabla 28 Precios Referenciales De La Competencia.	89
Tabla 29 Escala De Evaluación De La Macro Localización.....	95
Tabla 30 Matriz De Factores De Macro Localizacion.	96

Tabla 31 Sectores Elegibles Para La Localizacion.	98
Tabla 32 Matriz De Factores De La Micro Localizacion.	98
Tabla 33 Matriz De Factores Ponderada.	100
Tabla 34 Capacidad Instalada Del Local.	101
Tabla 35 Capacidad De Producción Del Negocio.....	102
Tabla 36 Capacidad Instalada.	103
Tabla 37 Áreas Del Proyecto.	105
Tabla 38 Simbología De Procesos.	109
Tabla 39 Adecuaciones.	111
Tabla 40 Equipo De Cómputo.....	111
Tabla 41 Muebles Y Equipo De Oficina.....	112
Tabla 42 Maquinaria Y Equipos.	112
Tabla 43 Vehículo.	112
Tabla 44 Resumen De La Inversion En Activos Fijos.....	113
Tabla 45 Materia Prima Directa Para La Botella De Vodka Blue.	113
Tabla 46 Materia Prima Directa Para La Botella De Vodka De Cacao.	114
Tabla 47 Materia Prima Directa Para La Botella De Vodka De Naranja.	114
Tabla 48 Materia Prima Directa Para La Botella De Vodka De Limón.	114
Tabla 49 Inversión En Materia Prima Directa.	115
Tabla 50 Mano De Obra Directa.	115
Tabla 51 Materia Prima Indirecta.	116
Tabla 52 Materiales Indirectos.....	116
Tabla 53 Servicios Básicos.	116
Tabla 54 Resumen Inversión CIF.	117
Tabla 55 Sueldo Administrativo.	117
Tabla 56 Servicios Básicos Administrativos.....	117
Tabla 57 Suministros De Oficina.	118
Tabla 58 Suministros De Aseo.....	118
Tabla 59 Arriendo.	118
Tabla 60 Servicios Profesionales.	118
Tabla 61 Resumen De Gastos Administrativos.	119
Tabla 62 Gastos En Publicidad.	120
Tabla 63 Mantenimiento Vehículo.....	120
Tabla 64 Gasto Sueldo De Vendedor.....	120

Tabla 65 Resumen De Gastos De Ventas.	120
Tabla 66 Gastos De Constitución.....	121
Tabla 67 Capital De Trabajo.	121
Tabla 68 Inversión Total Del Proyecto.	122
Tabla 69 Financiamiento Del Proyecto.....	122
Tabla 70 Presupuesto De Ingresos.	123
Tabla 71 Presupuesto De Materia Prima Directa.....	124
Tabla 72 Presupuesto De Mano De Obra Directa.	124
Tabla 73 Presupuesto De Costos Indirectos De Fabricación.	125
Tabla 74 Presupuesto De Costos Y Gastos.	125
Tabla 75 Proyección De Gastos Administrativos.	125
Tabla 76 Proyección De Gastos De Ventas.	126
Tabla 77 Tabla De Amortización.	126
Tabla 78 Resumen Del Interés.	128
Tabla 79 Resumen Del Pago De Capital.....	128
Tabla 80 Depreciaciones.	129
Tabla 81 Amortización De Activos Diferidos.	129
Tabla 82 Estado De Situación Inicial.....	130
Tabla 83 Estado De Resultados Proyectado.....	130
Tabla 84 Flujo De Caja Anual Proyectado.	131
Tabla 85 Costo De Oportunidad.	132
Tabla 86 Valor Actual Neto.	133
Tabla 87 Tasa Interna De Retorno.	133
Tabla 88 Período De Recuperación De La Inversión.....	134
Tabla 89 Costos Y Gastos Fijos.....	135
Tabla 90 Costos Variables.	135
Tabla 91 Punto De Equilibrio.	135
Tabla 92 Gráfico Del Punto De Equilibrio.	136
Tabla 93 Manual De Funciones Del Administrador.	146
Tabla 94 Manual De Funciones Del Operario.	147
Tabla 95 Manual De Funciones Del Vendedor.....	148
Tabla 96 Matriz de Evaluación de Impactos	149
Tabla 97 Matriz de Evaluación de Impacto Económico.	150
Tabla 98 Matriz de Evaluación de Impacto Social.	151

Tabla 99 Matriz de Evaluación de Impacto Cultural.....	152
Tabla 100 Matriz de Evaluación de Impacto Ambiental.....	153

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. PEA IBARRA.....	37
Ilustración 2. Acceso A Internet Por Provincia.....	38
Ilustración 3. Género De Los Encuestados.....	70
Ilustración 4. Edad De Los Encuestados.....	72
Ilustración 5. Consumo De Licor.....	73
Ilustración 6. Frecuencia De Consumo De Licor.....	74
Ilustración 7. Ocasiones En Las Que Consume Licor.....	75
Ilustración 8. Preferencia De Tipo De Licor.....	76
Ilustración 9. Conocimiento De La Marca “Secretos Del Monge”.....	77
Ilustración 10. Aceptación De La Marca “Secretos Del Monge”.....	78
Ilustración 11. Lugar Donde Desea Adquirir El Producto.....	79
Ilustración 12. Lugar Donde Ha Consumido Licor.....	80
Ilustración 13. Factor Importante Para Consumir Licor.....	81
Ilustración 14. Sabores Del Licor.....	82
Ilustración 15. Precio Promedio De Una Botella De 750 Ml.....	83
Ilustración 16. Medio De Comunicación Para Publicitar El Producto.....	84
Ilustración 17. Envase Para El Producto.....	85
Ilustración 18. Provincia De Imbabura.....	94
Ilustración 19. Ciudad De Ibarra.....	95
Ilustración 20. Ubicación Del Negocio (Calles).....	97
Ilustración 21. Ubicación Satelital Del Negocio.....	98
Ilustración 22. Áreas Del Proyecto.....	106
Ilustración 23. Planta Arquitectónica.....	107
Ilustración 24. Vistas De Las Fachadas.....	108
Ilustración 25. Flujograma De Procesos Para La Elaboración De Licor.....	110
Ilustración 26. Punto De Equilibrio.....	137
Ilustración 27. Logotipo Empresarial.....	142
Ilustración 28. Organigrama De La Micro Empresa.....	145

JUSTIFICACIÓN

Uno de los conceptos que con mayor fuerza se ha venido escuchando, en el ámbito productivo y educativo, desde comienzos del año 2000, es “emprendimiento”. No es sinónimo de creación de empresas”, quizá, eso sí, la promoción de nuevos negocios, es una de las aplicaciones sobre la cual más se ha escrito y actuado a través de programas y proyectos dirigidos a mejorar la capacidad emprendedora orientada a la promoción de nuevas actividades productivas con fines de lucro.

En Imbabura los emprendimientos son una forma de vida en este país andino, con lo cual sus habitantes se interponen a las circunstancias sociales, las relaciones políticas, las situaciones medioambientales y hasta las crisis económicas.

Como resultado del empuje de este sector ha sido creado en Ecuador el Instituto de la Economía Popular y Solidaria que pertenece al Ministerio de Inclusión Económica y Social, que se une en los esfuerzos junto a otras entidades para fomentar esta práctica y generar empleo.

El Centro de Desarrollo Económico y Turístico del Municipio de Ibarra ayuda a fortalecer proyectos de emprendimiento y busca una forma de apoyarlos y buscar vías de desarrollo para los mismos. Esta actividad está considerada como una de las más importantes por la actual administración municipal, para impulsar la conformación de emprendimientos, en base a los lineamientos de la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Para conformar los emprendimientos, el GAD Ibarra entrega asistencia a través del Centro de Capacitación Municipal CECAMI, dependencias municipales y mediante convenios con universidades locales.

El consumo de licores y bebidas espirituosas está teniendo un auge importante hacia los productos artesanos de calidad contrastada. De esta manera en los últimos años está surgiendo con fuerza una nueva gama de productos basados en estos principios. La producción

artesanal se caracteriza por la habilidad del productor de saber combinar componentes de manera que la mezcla sea agradable al gusto, al olfato, y que mejore en calidad con el tiempo. El oficio nombrado permite y expande la diversidad, mediante la selección y combinación constante de materias primas de su medioambiente, o bien incorporadas desde otros lugares.

La competencia en la ciudad de Ibarra, dentro de los últimos cinco años el emprendimiento referido a la elaboración artesanal de licores ha ido incrementando, puesto que es una nueva fuente de generar empleo y obtener ganancias. Ya que es factible por lo que el mercado de consumo es amplio para poner introducir un nuevo producto de calidad que pueda tener éxito dentro de un target de clientes, ya que se puede comenzar distribuyendo en negocios de la zona y observar la acogida que tienen los licores. Pues, incluso, hay la oportunidad de tener un puesto en una feria o mercado para difundir los productos.

La marca “Secretos del Monge” muestra variedad, desde la presentación de sus botellas ya que son atractivas, buscando un giro interesante para que estos licores sean distintos a los que cualquiera puede probar en otros lados. Los sabores del licor elaborado de manera artesanal, son Ginebra y los licores gourmet con sabor a Narancello, Lemoncello, Café, Cacao, Maracuya y Levka (vodka puro de 40°), con presentación de 250 ml a \$4 y 750ml a \$7. Lo que se propone es que este emprendimiento forme parte del patrimonio gastronómico de la provincia y que a través del tiempo cobre valor histórico.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Innovar el proceso de producción y comercialización de licores para la constitución de la microempresa “Secretos del Monge” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- Describir las principales bases teóricas, conceptuales y legales, para sustentar el presente trabajo.
- Efectuar el estudio de mercado para determinar demanda, oferta, comercialización y precio de la competencia.
- Plasmar un estudio técnico para el establecimiento de la localización, el tamaño del emprendimiento y las inversiones que requerirá el emprendimiento.
- Plantear el presupuesto operacional para del proyecto para la proyección del flujo de ingresos, de gastos, del estado de resultados y del flujo de efectivo.
- Establecer la estructura organizativa del emprendimiento para la administración eficiente de los recursos humanos, financieros y materiales.
- Identificar los principales impactos que generará el proyecto en lo concerniente a lo económico, social y ambiental.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

En un país como el Ecuador, que está abriéndose al cambio de la matriz productiva por medio del incentivo a que las personas generen emprendimientos de artesano o personas con buenas ideas y así aporten a la industria, el artesanado reviste una notable importancia en la economía nacional, la artesanía ha estado en continua evolución, introduciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos, a lo largo de la historia los artesanos han sido personas que han desarrollado un determinado oficio para satisfacer diversas necesidades, en la mayoría de los casos de autoconsumo, como es el caso de la provincia de Imbabura se encuentra en Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos".

La capital de la provincia es Ibarra; distribuidos en sus seis cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí. Limita al Norte: Provincia del Carchi y Esmeraldas al Sur: Provincia de Pichincha, al Este: Provincias de Sucumbíos y Napo, al Oeste: Provincia de Esmeraldas. Tiene una superficie: 4.986 kilómetros cuadrados, Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la región comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas.

Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba. Sus parroquias son Sagrario, san Francisco, Alpachaca, Priorato, Caranqui, San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Salinas, Ambuquí, La Carolina y Lita.

1.2 Introducción

El emprendimiento se encuentra actualmente como una microempresa en proceso de constitución que realiza actualmente Vodka pero está incursionando en la elaboración de nuevos productos como Ginebra, Ron, Vino y Licores Gourmet de sabores, por lo cual busca un cambio en el proceso de producción que permita posicionar a la microempresa “Secretos del Monge” en el mercado. Para lo cual es necesario analizar todos los factores externos e internos que se pueden utilizar para constituir el micro empresa como un negocio sustentable y generador de fuentes de empleo y de aporte a la economía local.

1.3 Objetivos del diagnostico

1.3.1 General

Evaluar la situación actual que permita establecer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para determinar los distintos aspectos que podrían influenciar en la creación de la microempresa dedicada a la elaboración de licor en la ciudad de Ibarra.

1.3.2 Específicos

- Determinar la situación socioeconómica en la que se encuentra el sector a estudiar.
- Conocer la oferta y competencia del mercado al que queremos ingresar y las formas existentes en lo que respecta a comercialización del producto.
- Determinar la situación actual de la mano de obra que se requerirá en el proyecto.
- Conocer las normas y las leyes regulatorias en lo referente a la producción y comercialización de licor en el país.

1.4 Variables Diagnosticas

Efectuada las primeras etapas del diagnóstico, se ha identificado las siguientes variables que serán motivo de análisis:

- ⌘ Socioeconómica
- ⌘ Comercialización
- ⌘ Producción
- ⌘ Regulatorio

1.5 Indicadores

De acuerdo a las variables expuestas anteriormente se detalla sus respectivos indicadores para su análisis:

1.5.1 Socioeconómico

- Sector Servicios en la ciudad
- Promedio de Ingresos
- PEA

1.5.2 Comercialización

- Internet en la ciudad
- Competencia
- Precio de venta

1.5.3 Producción

- Mano de obra

1.5.4 Regulatorio

- SENA- Nuevas formas de comercialización de licor
- SENA.- Restricciones de licor importado

1.6 Matriz De Relación Diagnóstica

Tabla 1 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
Determinar la situación socioeconómica en la que se encuentra el sector a estudiar.	Socioeconómica	Sector servicios en la ciudad	Secundario	Libros- Estadísticas
		Promedio de Ingresos	Secundario	Libros – Estadísticas
		PEA	Secundario	Libros- Estadísticas
Conocer la oferta y competencia del mercado al que queremos ingresar y las formas existentes en lo que respecta a comercialización del producto.	Comercialización	Internet en la ciudad	Primaria	Entrevista
		Competencia	Primaria	Entrevista - Observación
		Precio de venta	Primaria	Entrevista
Determinar la situación actual de la mano de obra que se requerirá en el proyecto.	Producción	Mano de obra	Primaria-Secundaria	Observación- Libros

Conocer las normas y las leyes regulatorias en lo referente a la producción y comercialización de licor en el país.	Regulatorio	SENAE- Nuevas formas de comercialización de licor SENAE.- Restricciones de licor importado	Secundaria Secundario	Libros- Páginas Web oficiales Libros- Páginas Web oficiales
---	-------------	---	------------------------------	--

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

1.7 Matriz FODA

Tabla 2 Matriz FODA

FORTALEZAS

- El producto cumple con todas las normas de calidad y los requisitos para cumplir con todas las necesidades del consumidor.
- Se cuenta con la maquinaria básica para realizar todas las operaciones.
- Precios Accesibles para cualquier consumidor.
- El costo de producción no es elevado

OPORTUNIDADES

- Se tiene la oportunidad de ganar participación en el mercado a través de la adopción de tecnología para los procesos y también creando una página web
- Necesidad de nuevos productos en el mercado
- El porcentaje de consumo de alcohol en la ciudad es aceptable.
- Alta producción de la materia prima al alcance.

DEBILIDADES

- Microempresa con poca trayectoria comercial
- Falta de experiencia y desarrollo de la actividad de comercialización
- No existe un estudio para determinar el posicionamiento de la marca.
- Necesidad de fuerte inversión para innovar procesos y ampliar el mercado.

AMENAZAS

- Existencia de muchos productos sustitutos
- La empresa se encuentra en un proceso de constitución y debe adaptarse a la variación en las ordenanzas municipales.
- Competidores con posicionamiento en el mercado.
- Nuevas normas de comercialización de licor por parte de la SENA E.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

1.8 Conclusiones De La Matriz De Relación Diagnóstica

1.8.1 Descripción de variables con relación a la Matriz

Como lo describe el objetivo general se busca evaluar la situación actual que permita establecer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para determinar todos los aspectos internos y externos que influenciaran en la creación de la microempresa.

1.8.1.1 Variable: Socioeconómica

Descripción del primer objetivo: Determinar la situación socioeconómica en la que se encuentra el sector a estudiar.

- **Sector servicios en la ciudad**

Actualmente el sector de servicios en la ciudad de Ibarra ha ido adquiriendo fuerza y por ende incursionar en el sector genera cierto grado de dificultad, riesgos y amenazas con relación a la competencia. Pero por otro lado el creciente número de consumidores potenciales genera oportunidades a través de la demanda insatisfecha que existe en la ciudad.

- **Promedio de Ingresos**

Según el Plan de Desarrollo y Organización Territorial (PDOT 2015), los ingresos de la población ibarreña de acuerdo al tipo de familia se detallan a continuación:

- ~ La familia de clase media que es la mayoritaria en Ibarra (casi el 70%), se compone de papá, mamá, hijos, y algún familiar cercano, los sueldos de éstas promedian los 700 dólares.
- ~ La familia de clase baja que es escasa en Ibarra (7%), pero no en sus alrededores donde llega a ser el 25% de la población de la aglomeración, en estas familias lo conforman papá, mamá, hijos y abuelos o tíos, un sueldo promedia los 400 o 500 dólares.

- **PEA**

La Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra para el 2010, se establece en:

Ilustración 1. PEA IBARRA.

ACTIVIDAD	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11,61
SECTOR INDUSTRIAS	15630	19,38
SECTOR SERVICIOS	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
TOTAL PEA	80669	99,9

Fuente: INEC, Censo Nacional 2010.

La Tasa de crecimiento de la PEA en el último periodo inter censal es del 2,99% que representan a 20.587 personas.

El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en el última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector.

1.8.1.2 Variable: Comercialización

Descripción del segundo objetivo: Conocer la oferta y competencia del mercado al que queremos ingresar y las formas existentes en lo que respecta a comercialización del producto.

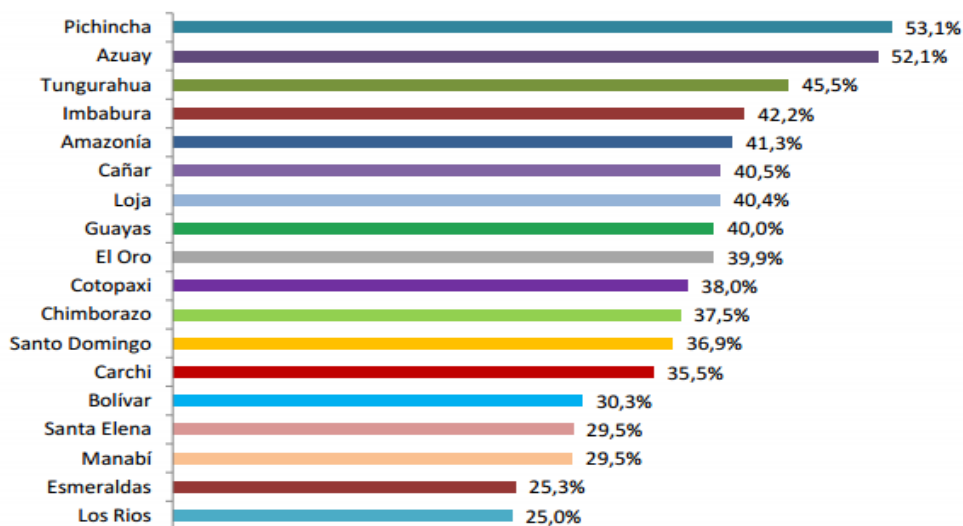
- **Tecnología para la difusión**

Internet en la ciudad

De acuerdo con datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010, el promedio de las viviendas que disponen de servicio de internet a nivel cantonal es el 13.18%, esto se debe a dos circunstancias una la gestión y la otra el aspecto socioeconómico; puesto que existe un déficit

en la infraestructura para el suministro de internet especialmente en el sector rural y otro los costos por concepto de contratación de planes de servicio mensual.

Ilustración 2. Acceso a internet por provincia.



Fuente: INEC (2015)

El estado actual de la red de enlaces inalámbricos instalados y por instalar en el GAD municipal se sustenta en la comunicación de las juntas parroquiales, cuyo objetivo primordial es cubrir las necesidades de los usuarios como instituciones públicas, habitantes y visitantes, e instituciones educativas; que deseen disponer de internet como medio de comunicación.

- **Competencia**

A través de la técnica de observación directa se ha podido realizar un diagnóstico de la competencia, en el cual se busca establecer patrones de producción y consumo que permitan determinar cómo se encuentra la demanda del producto y que competidores abarcan el mercado, realizando un estudio de mercado se puede determinar si la competencia es fuerte o débil ante la microempresa.

Se pudo constatar que las marcas que se dedican a la producción de licor en la ciudad de Ibarra, son pequeñas empresas productoras de coctelería y distribuidoras que poco a poco van sumando espacio en el mercado actual como lo son las marcas: Coc-Tiki, Chupito, Liova, Kosakko, Ruskaya, los cuales se caracterizan por ser productos similares que actualmente son

de consumo en la ciudad de Ibarra y cuentan con local propio y su venta genera mayor ganancia entre los días jueves – Sábado. Por otro lado las distribuidoras y licorerías que comercializan otros tipos de licores son también una competencia importante como lo es distribuidora Ajaví, licorería la Mariposa y distribuidora la Lico.

- **Precio de Venta**

El precio de venta del licor en la ciudad de Ibarra varia un poco de acuerdo a cada tipo de emprendimiento pero por lo general el precio estándar de una botella de 750 ml. se encuentra entre \$6 y \$9, como lo son en marcas reconocidas como CocTiki, Sr Cocktail, y Vodka Kosakko y Liova. El promedio sobre el precio es accesible al consumidor y en este se puede tener una base para la posible aceptación de nuevos licores.

1.8.1.3 Variable: Producción

Descripción del tercer objetivo: Determinar la situación actual en lo que se refiere a mano de obra.

- **Mano de obra**

En lo referente a la mano de obra en este proyecto es una parte fundamental ya que el licor es producido por artesanos calificados que saben cuál es el proceso de producción, todo esto basado en plasmar las normas de calidad y de producción del producto para cumplir con las expectativas o necesidades de los potenciales clientes al momento de adquirir el licor.

La mano de Obra tiene el papel fundamental de llevar a cabo cada proceso de producción de manera efectiva y eficaz, con el fin de realizar un producto de calidad que cumpla con todas las exigencias que demanda el mercado actual, por lo que es necesario que se lleve un proceso de innovación y capacitación para la mejora continua.

1.8.1.4 Variable: Regulatorio

Descripción del cuarto objetivo: Estudiar el aspecto regulatorio en lo referente al licor en el país.

- **SENAE- Nuevas formas de comercialización de licor**

Las empresas que incumplan estos mandatos pueden recibir sanciones y multas, por lo que sus responsables deben conocer cada nueva regulación y agregarla a consideración en sus procesos, como las nuevas normas para importar licores en Ecuador que ha dispuesto el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (Senae).

Ya que se ha visto como bares, discotecas y otros locales comerciales han sido clausurados por las autoridades del Senae debido a no aplicar la disposición de que las botellas de licores importados deben llevar etiquetas fiscales que identifiquen fácilmente ante los consumidores la procedencia del producto, además de asegurar que cumple con todas las formalidades aduaneras, como el registro sanitario. Esa y otras resoluciones, por ser desconocidas en muchos casos, están siendo ignoradas, lo que conlleva la posibilidad de una sanción para las empresas.

Para solventar un riesgo empresarial como este, especificamos las nuevas normas para importar licores en Ecuador, según la resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0300-RE de la Aduana:

Artículo 1: Bebidas alcohólicas importadas como efecto personal: Las bebidas alcohólicas que ingresen al país como efectos personales del viajero, no podrán ser destinadas para su consumo en eventos sociales de concurrencia masiva en hoteles, restaurantes, salones, bares, discotecas clubes o locales de alquiler. Tampoco podrán ser destinadas para su exhibición en locales de entretenimiento como bares, restaurantes o discotecas.

Artículo 2: Documentación obligatoria: Los hoteles, restaurantes, clubes, salones, bares y en general la administración de cualquier tipo de establecimiento de alquiler donde se realicen

eventos sociales no abiertos al público en general, deberán requerir de los organizadores del evento privado las facturas de compra venta local o las declaraciones aduaneras de importación, según corresponda, de las bebidas alcohólicas que les sean entregadas para su consumo en dicho evento. Así también, estos establecimientos deberán revisar que las bebidas alcohólicas recibidas tengan en sus etiquetas la información exigida por la presente resolución. Ello sin perjuicio de acreditar también la legal importación o adquisición local de las bebidas alcohólicas que dichos establecimientos posean para la venta al público.

Artículo 3: Modalidad de descorche: Los bares y discotecas que estén prestando sus servicios al público en general, deberán verificar que cada bebida alcohólica distinta a la cerveza que le sea entregada por sus clientes para ser consumida bajo la modalidad de pago del “descorche”, cumpla con las normas de etiquetado dispuestas en la presente resolución. De incumplir con esta disposición, los locales serán sancionados con una multa por falta reglamentaria por cada envase que esté siendo consumido durante el operativo de control posterior. Si el bar o la discoteca se encontraren alquilado o reservado para un evento privado, se aplicarán las reglas del artículo anterior.

Artículo 3: Etiquetado: Las etiquetas ubicadas en la cara principal de exhibición del whisky, vodka, tequila y ron importados a consumo deberán imprimirse directamente por el fabricante en origen, con la leyenda: “Importado por (NOMBRE DEL IMPORTADOR EN EL ECUADOR)”. La demás información de rotulado exigido por la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, las disposiciones que regulan el Registro Sanitario y los reglamentos técnicos ecuatorianos, podrán constar en rótulos o etiquetas ubicados en la cara secundaria de exhibición de las bebidas alcohólicas.

Artículo 4: Reembarque: Las mercancías que no cumplan desde origen con la norma de etiquetado aduanero previstas en la presente resolución, no podrán ser nacionalizadas y se dispondrá su reembarque obligatorio.

- **SENAE.- Restricciones de licor importado**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) emitió una resolución que suspende el beneficio de ingresar, vía terrestre, hasta 3 litros de alcohol libre de impuestos por las fronteras. La restricción excluye a quienes llegan por ruta aérea. Xavier Cárdenas, director general de Senae, explicó que la medida surgió para facilitar el control de que se ejerza el comercio lícito de importadores, que sí cumplen con el pago de sus impuestos.

La normativa nombra cuáles son los artículos de uso personal, siempre que por su cantidad o valor no puedan ser considerados comerciales. Así lo detalla la resolución SENAE-DGN-2013-0361-RE y entra en vigencia desde su suscripción, dice el documento. En esa lista hay 23 ítems y se eliminó a los licores, que sí constaban en una normativa anterior. En operativos de control posterior aduanero, en locales comerciales y restaurantes, se detectaron botellas de licores carentes de la etiqueta donde se menciona al importador responsable, que exige la norma ecuatoriana. Solo se evidenciaban rótulos donde se leía que el origen era Perú. A quienes ingresaban como turistas no se les pedía dicha etiqueta, mientras que a los importadores formales se les exige que la mercancía ingrese en un depósito temporal en donde se les adhiere la etiqueta ecuatoriana.

La presunción de las autoridades es que muchas de esas mercancías ingresaban, vía artículo de uso personal, por Huaquillas, frontera sur. Ese acceso es lícito, lo ilícito es que esas botellas sean colocadas en las perchas de expendio.

1.9 Determinación de la Oportunidad del Negocio

De acuerdo al diagnóstico se determinó que el emprendimiento es una oportunidad en lo que se refiere a su ejecución. Lo que permitió determinar los principales aliados como son las licorerías, supermercados y bares para poder distribuir nuestro producto. Se determinó como una gran oportunidad la cultura de consumo de alcohol en las personas de 18 años en adelante

en hombres y mujeres. Una debilidad sería la dificultad en el posicionamiento del mercado al ser una micro empresa joven. Y una amenaza sería la gran variedad de productos sustitutos que existe en el mismo mercado.

Gracias al diagnóstico considerando cada aspecto tomado en cuenta este emprendimiento de producción de licor es una forma de activar la economía en la ciudad y por lo tanto es necesario darle la importancia debida para su desarrollo, por ello se establece que:

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LICORES, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Presentación

El marco teórico tiene como fin dar a conocer conceptos que orienten al presente estudio y permitan una comprensión más clara de los temas que se desarrolla en el proyecto. Para la construcción del marco teórico se requiere de la investigación bibliográfica y linkográfica; esta búsqueda debe ser realizada con rigor para obtener un claro concepto de los temas y así logrará comprender cada término utilizado dentro del proyecto que se desarrollará posteriormente

2.1 Diagnóstico Situacional

“Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistemática y contextual, retrospectiva, descriptiva y evaluativa.” (Mesa, 2012)

De acuerdo con la definición anterior el Diagnostico Situacional es la recopilación de información que permita diagnosticar y evaluar cuál es la situación actual de la micro empresa para determinar si los planificado está siendo ejecutado y de qué manera se están llevando los procesos, haciendo un estudio de todos los factores internos y externos que afectan al emprendimiento.

2.2 Empresa

“La empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad.” (Bravo, 2013)

La empresa es una unidad económica y social que se compone de elementos humanos, materiales y tecnológicos, esta puede ser de bienes o servicios y tiene el fin de generar satisfacción en los clientes y generar rentabilidad.

2.3 Micro Empresa

“Es la asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obtención un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”.
(Sánchez, 2010)

Confirmando lo que el autor expresa se puede decir que una microempresa es una asociación de personas con ideas innovadoras que les permite mantenerse de forma organizada para desarrollar sus metas propuestas y que cuentan con un capital razonable para poder emprender con su proyecto

2.4 Emprendimiento

“El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. Un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.”
(Prieto, 2014)

De acuerdo al autor un emprendimiento en nuestra actualidad es tomar iniciativa propia en una propuesta bien fundamentada ya que podría representar una posibilidad de crecimiento en diferentes ámbitos pero también en su desarrollo puede encontrarse distintos tipos de dificultades que solo con interés y decisión podrá ser superado.

2.5 Licor

“Es la bebida alcohólica obtenida mezclando o redestilando alcohol étlico rectificado, extraneutro o aguardiente de caña rectificado, con aditivos alimentarios de uso permitido, producidos por destilación, infusión, percolación o maceración, pudiendo edulcorarse con azúcares o mieles, y colorearse con sustancias de uso permitido.” (Normalización, 2015)

Acotando a lo dicho anteriormente el licor es una bebida hidroalcohólica que puede ser aromatizada en algunos casos y con colorantes según este determinado su proceso de producción. Teniendo un contenido alcohólico en el Ecuador según el Servicio Ecuatoriano de Normalización superior a los 10° llegando a máximo los 40° centesimales.

2.6 Licor Artesanal

“Los licores artesanales son bebidas ancestrales cargadas de historia, costumbres y tradiciones, aunque son elaborados sin muchos tecnicismos y de forma casi rudimentaria están impregnados de mucha creatividad, que resume la inventiva criolla.” (Valencia, 2010)

Aunque según el Servicio Ecuatoriano de Normalización afirme que el licor artesanal es elaborado de forma rudimentaria y sin técnica, a través de los años ha ido innovándose y tomándose parte del mercado ya que debe regirse a diferentes normativas para su comercialización lo que hace que el proceso de producción conlleve más técnica en la innovación del proceso de producción.

2.7 Estudio De Mercado

“Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca, 2013)

El estudio de mercado permite determinar qué respuesta se tendrá del mercado, así como a qué tipo de competencia se enfrenta la microempresa y cual la oferta que hay que realizar frente a la demanda.

2.7.1 Demanda

“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.” (Córdoba, 2015)

En el presente trabajo se considera a la demanda como la capacidad adquisitiva que dispone el consumidor para poder efectuar la compra del producto y esta debe ser medida en números para poder realizar una planificación adecuada.

2.7.2 Oferta

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.” (Córdoba, 2015)

La oferta está relacionada con la demanda ya que en función de la misma se puede determinar en números cual será la oferta del producto y el precio que se establecerá en el mercado

2.7.3 Demanda Insatisfecha

“Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.” (Arboleda, 2013)

La demanda insatisfecha permite asegurar de cierta manera que la oferta tiene un sector del mercado en cual posicionarse ya que las necesidades del consumidor no han sido satisfechas por completo.

2.7.4 Muestra

“Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto” (Baca, 2013)

La muestra consiste en tomar un grupo de la población que sea representativo y que asegure un estudio estadístico que permita obtener resultados verídicos.

2.7.5 Marketing

“El marketing es un proceso originado en el cliente, a través del estudio de sus necesidades, continuar con un conjunto de actividades empresariales para desarrollar productos o servicios con el fin de satisfacer aquellas necesidades y generar una demanda permanente.” (Rojas, 2013)

El marketing en el presente proyecto permitirá estudiar la psicología del consumidor para determinar cuáles son las principales necesidades del consumidor que deben ser cubiertas para generar satisfacción a través de un producto de calidad.

2.7.6 Mercado

“Se puede definir al mercado por sus elementos que determinan su existencia, por lo tanto, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tiene la capacidad para hacerlo.” (Ascencio & Vásquez, 2015)

El mercado es un lugar en el cual se da la interacción de la demanda y la oferta con el fin de generar una relación comercial que permita llevar a cabo la acción de compra y venta.

2.7.7 Producto

“Está constituido por una parte material, tangible como es la forma, color, sabor, envase, marca, precio y otra parte intangible como es el valor, calidad, prestigio que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades.” (Munuera & Rodríguez, 2012)

El producto es un objeto que se ofrece en el mercado, el cual tiene características específicas que debe cubrir la necesidad del consumidor.

2.7.8 Precio

“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.” (Munuera & Rodríguez, 2012)

El precio representa el valor de la materia prima y la mano de obra para la elaboración del producto lo cual es el costo de producción y el precio de comercialización que es el valor en que se oferta al mercado.

2.7.9 Promoción

“La comunicación es una herramienta para lograr que lo que produce la empresa, alguien la conozca, se familiarice con ellos, se motive y finalmente lo compre. La comunicación mueve al mundo de los negocios, aquí, allá, ahora y siempre.” (Rojas, 2013)

Es una herramienta que en el trabajo permitirá informar, persuadir y recordar al consumidor sobre el consumo del producto que se está ofertando.

2.7.10 Distribución

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su

adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios desde el productor al consumidor.” (Munuera & Rodríguez, 2012)

La distribución comprende el conjunto de acciones que cumple el producto desde su elaboración hasta el momento de adquisición por el consumidor.

2.7.11 Segmentación De Mercado

“Segmentar el mercado es simplemente dividirlo en segmentos, o subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios a un grupo con rasgos, características o preferencias similares.” (Rojas, 2013)

Mediante la segmentación de mercado la micro empresa puede adaptar las campañas de marketing y estrategias de publicidad para mantener el nicho de mercado y el posicionamiento de la marca.

2.8 Estudio Técnico

“El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (Block, Hirt, & Danielsen, 2013)

Mediante el estudio técnico se determina de manera efectiva cual debería ser el tamaño de la planta, en donde debe encontrarse localizada y de qué manera se organizarán los recursos de la microempresa.

2.8.1 Tamaño Del Proyecto

“Se define como la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en n día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.” (Torres & Helí, 2014)

El tamaño del proyecto refleja la capacidad de producción con la que cuenta la microempresa y su alcance en el mercado. Para lo cual lo cual es necesario tomar en cuenta diferentes variables como la demanda, la inversión, infraestructura, maquinaria, mano de obra, materia prima.

2.8.2 Ingeniería Del Proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.” (Block, Hirt, & Danielsen, 2013)

Comprende los aspectos técnicos y referentes a la infraestructura de la micro empresa, y busca resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta para su producción óptima y de calidad.

2.8.3 Proceso De Producción

“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.” (Block, Hirt, & Danielsen, 2013)

Corroborando las palabras del autor el proceso de producción es una serie de acciones que se encuentran interrelacionadas y que tiene como fin la transformación de materias primas en productos de consumo y que actualmente se rigen a normas de calidad.

2.8.4 Localización Del Proyecto

“En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas solo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando.” (Gido & Clements, 2012)

Considerando lo expuesto la localización del proyecto debe ser una decisión acertada ya que se debe escoger el mejor lugar para realizar las operaciones, con el fin de obtener los máximos beneficios, los mejores costos y la mejor rentabilidad posible.

2.8.5 Macro Localización

“La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto.” (Córdoba, 2015)

En referencia a lo expuesto la macro localización considera el mejor escenario donde se puedan establecer las funciones de la micro empresa, en donde se puedan obtener los mejores beneficios para el proyecto y todos los recursos sean de mayor accesibilidad. La macro localización hace referencia a una región o sector amplio.

2.8.6 Micro Localización

“La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la

comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.” (Gido & Clements, 2012)

Tomando en cuenta lo expresado la micro localización busca encontrar la mejor alternativa en donde una vez establecida la microempresa se puedan obtener los mejores resultados. La micro localización hace referencia al lugar específico en donde se llevaran a cabo las operaciones.

2.9 Estudio Económico

“Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Morales & Alcocer, 2014)

Éste es un estudio para conocer la situación actual del proyecto al término de un ejercicio fiscal. En él se estipulan los ingresos, gastos y ganancias que se tuvieron a lo largo de un periodo determinado y nos permite determinar la viabilidad del mismo.

2.9.1 Estado De Resultados

“Es el principal instrumento que se usa para medir la rentabilidad de una empresa a lo largo de un periodo. Este estado financiero se presenta en forma escalonada o progresiva de tal modo que se pueda estudiar la utilidad o la pérdida restante después de que se resta cada tipo de gasto.” (Block, Hirt, & Danielsen, 2013)

Es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

2.9.2 Balance General

“El balance general indica lo que posee una empresa y cómo ha financiado sus activos, sea mediante pasivos o participaciones de capital. El propósito del balance general es describir las propiedades y las obligaciones de la empresa.” (Morales & Alcocer, 2014)

El balance general en un momento determinado muestra la diferencia entre activos y pasivos que muestra cual es el patrimonio que es el dinero con él se cuanta para realizar todos los procesos de producción.

2.9.3 Estado De Flujo De Efectivo

“El propósito del estado de flujo de efectivo es subrayar que el flujo de efectivo es fundamental para las operaciones de la empresa. El flujo de efectivo representa partidas de efectivo o de equivalentes de efectivo que se puedan convertir con facilidad en recursos líquidos en menos de 90 días, como un fondo del mercado de dinero.” (Block, Hirt, & Danielsen, 2013)

Contrastando el concepto anterior el flujo de efectivo determina la acumulación de activos líquidos en la micro empresa, y refleja a través de indicadores de liquidez la capacidad de la micro empresa para generar efectivo.

2.9.4 Inversión Inicial

“Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. Por esto, inicialmente se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización.” (Núñez, 2015)

Basándose en lo expuesto la inversión inicial es el coste inicial que se posee para el desarrollo del emprendimiento, es decir cuál es la inversión financiera que se necesita para

conseguir todos los recursos necesarios para llevar a cabo el funcionamiento de la microempresa.

2.9.5 Inversión Fija

“Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc.” (Córdoba, 2015)

De tal manera la inversión fija corresponde a todos los activos fijos que posee la micro empresa, los cuales pueden ser cambiados y adecuados de acuerdo a las necesidades del proyecto emprendido.

2.9.6 Inversión Diferida

“Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes de propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, adquisición de derechos, patentes, licencias, permisos, marcas, gastos preoperativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.” (Núñez, 2015)

La inversión diferida comprende la compra de servicios y derechos que son necesario para la puesta en marcha del negocio y los cuales son de propiedad absoluta de la micro empresa.

2.9.7 Capital Inicial De Trabajo

“El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos. Su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc.” (Sastre, 2010)

Considerando lo expresado el Capital de trabajo es el recurso financiero con el que se cuenta para realizar la producción y el cual nunca debe faltar ya que sin este capital no es posible la producción.

2.9.8 Punto De Equilibrio

“El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios; sin embargo, el sistema en sí es bastante esquemático y sus aplicaciones necesitan adaptación a las circunstancias específicas.” (Mendoza & Ortiz, 2016)

Interpretando el concepto anterior el punto de equilibrio es un punto estadístico en el cual no existen ni pérdidas ni ganancias, a través del cual se puede medir las ventas que deben realizarse para cubrir los costos y cuáles deben ser las metas para aumentar la producción.

2.10 Estructura Organizacional

“La estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones como niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.” (Hernández & Hernández, 2013)

Considerando lo anterior la empresa requiere una estructura que la ayude a crecer y ser rentable a través del tiempo. El diseño de una estructura dentro de la empresa ayuda a la gerencia a identificar lo que necesita para añadir a la empresa.

2.10.1 Misión

“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece en el mercado.” (Whelen & Hunder, 2007)

Como lo expresado anteriormente la misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual la empresa existe. La misión lleva consigo un compromiso de que debe ser compartida con la totalidad de los funcionarios de la empresa para que se sientan identificados con ella.

2.10.2 Visión

“En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz.” (Whelen & Hunder, 2007)

La visión se manifiesta mediante una proyección a largo plazo de lo que la empresa quiere ser al ir cumpliendo sus objetivos planteados utilizando sus recursos de forma eficaz y eficiente.

2.10.3 Objetivos

“Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. Es uno de los pasos para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad esperada. Estos objetivos se convierten en metas y compromisos a corto, mediano y largo plazo.” (Alcaraz, 2011)

Acotando a la definición anterior los objetivos son metas que se proyectan cumplir en distintos periodos de tiempo según sea el caso, ya que estos ayudarán a que la empresa vaya ganando un lugar dentro del mercado.

2.10.4 Políticas

“Las políticas se las define como las directrices o caminos generales que se deben seguir para la toma de decisiones. Son conocidos como los límites para cualquier decisión. Estas son lineamientos que vienen desde niveles jerárquicos superiores es decir criterios generales de ejecución.” (Sapag, 2008)

Las políticas dentro de una empresa son aquellas prácticas que se ocupan de mediar o de resolver conflictos colectivos y crean coherencia social, y tienen como resultado decisiones arbitrarias para todos.

2.10.5 Administración

“La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia.” (Jones, 2008)

La administración tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, tecnológicos de una organización.

2.10.6 Planeación

“La planeación es la primera función administrativa, por ser una base para las demás. Además, la planeación es la función administrativa que define cuáles son los objetivos a seguir y qué se debe hacer para alcanzarlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Comienza con la definición de objetivos y detalla los planes para lograrlos de la mejor manera posible.” (Chiavenato, 2009)

Al ser la primera parte del proceso administrativo es en donde se elaboran las estrategias que permitirán alcanzar las metas propuestas en distintos plazos, indicando paso a paso lo que se debe hacer para llegar a donde se quiere.

2.10.7 Organización

“Organizar es el proceso de establecer el uso ordenado de todos los recursos del sistema administrativo.” (Chiavenato, 2009)

El objetivo de organizarse es actuar de forma coordinada dentro del grupo empresarial usando todas las herramientas necesarias para alcanzar la misión de la empresa.

2.10.8 Dirección

“Una vez definida la planeación y establecida la organización, resta hacer que las cosas avancen y sucedan. Este es el papel de la dirección: accionar y dinamizar a la empresa.” (Chiavenato, 2009)

Por lo tanto la dirección sería el encaminamiento hacia un rumbo de éxito para la empresa, mediante la buena toma de decisiones.

2.10.9 Control

“Es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita, de este modo, el control es proceso esencial regulador” (Chiavenato, 2009)

El control se tomaría el papel de inspector y regulador de todos los procesos de la empresa para que pueda mejorar continuamente y alcanzar todo lo propuesto.

2.10.10 FODA

“El análisis FODA es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.” (Alcaraz, 2011)

Acotando la definición anterior el FODA es una herramienta para la buena administración que consiste en mejorar los aspectos de la empresa olvidados o debilitados en relación al mercado y ayuda a aprovechar las fortalezas u oportunidades en favor de la empresa.

2.11 Impacto

“Es el resultado de los efectos de un proyecto empresarial” (Arboleda, 2013)

Los impactos son huellas que ocurren en el macro y micro entorno causado por actividades administrativas y también las del ejercicio del proyecto, que a veces pueden ser positivas o negativas dependen del punto de vista de cada persona.

2.11.1 Impacto Social

“Parte de la evaluación económica, a la cual se hacen ajustes basados en el objetivo nacional de redistribución a los sectores de la población de menos ingresos.” (Arboleda, 2013)

Este impacto se refiere a todos los cambios que se realizan en el entorno ya sea internacional, nacional o local en lo respectivo decretos o planes en beneficio o en contra de los sectores vulnerables.

2.11.2 Impacto Económico

“Utiliza los precios económicos también llamados precios de eficiencia o precios sombra o precios de cuenta” (Arboleda, 2013)

El impacto económico tiene gran incidencia en la economía del sector al que se enfoca el emprendimiento a desarrollarse ya que podría llegar a dinamizar la economía.

2.11.3 Impacto Ambiental

“Busca asegurar que el proyecto no traerá consigo impactos negativos sobre el medio ambiente.” (Arboleda, 2013)

El impacto ambiental puede ser positivo o negativo ya que depende del nivel de responsabilidad social que se maneje en el emprendimiento.

2.12 Normativa Legal

- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno
- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley de Seguridad Social
- ✓ El Código de Trabajo
- ✓ El Ministerio de Relaciones Laborales
- ✓ Servicio Nacional de Aduanas
- ✓ Servicio Ecuatoriano de Normalización

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El Estudio de Mercado está orientado en determinar la población que adquirirá nuestro producto; así como el análisis de las variables o agentes de mercado como: demanda, oferta, para establecer el precio y conocer la competencia y la demanda del producto; y de esta forma argumentar la ejecución del proyecto planteado en la ciudad de Ibarra.

En la ciudad de Ibarra existen varios negocios entre ellos están: Coctiki, Chupito, Señor Cocktail, Liova, Ruskaya, Kosakko, dedicadas al servicio de venta de licor de su propia marca y otras marcas de vodka de gran aceptación; sin embargo las parroquias urbanas de la ciudad, sector donde se pretende localizar el proyecto nos permite tener acceso a gran cantidad de posibles clientes.

El presente estudio de mercado establecerá la perspectiva para la ejecución del proyecto, tomando en cuenta la competencia y las necesidades insatisfechas de nuestros potenciales clientes; esta información se obtendrá mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los ciudadanos del sector.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado, con la finalidad de establecer la demanda, oferta, los precios y comercialización del producto, para determinar el grado de aceptación del producto en el mercado.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la demanda actual del servicio venta de licor en el mercado.

- Establecer la oferta actual de venta de vodka en la ciudad de Ibarra.
- Analizar los precios actuales de los licores que se ofrecen en el mercado de la ciudad.
- Diseñar estrategias que permitan dar a conocer el producto a los clientes.

3.3 Variables

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.4 Indicadores

3.4.1 Demanda

- Demanda Actual
- Número de clientes

3.4.2 Oferta

- Número de competidores

3.4.3 Precio

- Precios Actuales
- Determinación del precio

3.4.4 Comercialización

- Presentación del producto
- Marketing

3.5 Matriz Diagnóstica Del Estudio De Mercado

Tabla 3 Matriz de Relación Diagnóstica del Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
<ul style="list-style-type: none"> Identificar la demanda actual del servicio venta de licor y lograr cubrir ese segmento tomando en cuenta las necesidades de los consumidores, además medir el nivel de aceptación del servicio. 	Demanda	Demanda Actual	Entrevista	Primaria
		Número de clientes	Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> Establecer la oferta actual de venta de licor en la ciudad de Ibarra. 	Oferta	Número de competidores	Entrevista	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> Analizar los precios actuales de los licores que se ofrecen en el mercado de la ciudad. 	Precio	Precios Actuales	Entrevista	Primaria
		Determinación del precio	Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias que permitan dar a conocer el servicio a los clientes. 	Comercialización	Presentación del producto	Encuesta	Primaria
		Marketing	Entrevista	Primaria

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

3.6 Identificación del Producto

El proyecto plantea la conformación de la microempresa de licor “Secretos del Monge” con el fin de distribuir el producto en la ciudad de Ibarra, para lo cual se ofrece una variedad de licores que se encuentra en dos presentaciones de 750 ml, varían las presentaciones con una de 28° grados de alcohol y otra de 40° grados de alcohol.

- Tipos de licores:
 - Vodka
 - Licores Gourmet de sabores
- Sabores de Vodka

La microempresa a través de la implementación de sabores busca lograr una caracterización especial que permita incursionar en cadenas de coctelería y mercados nuevos. La microempresa ofrece vodka de los siguientes sabores:

- Limonchelo
 - Naranja
 - Cacao
 - Vodka Blue
- Productos en proceso de implementación
 - Vino
 - Ginebra
 - Whisky

3.7 Mecánica Operativa

3.7.1 Segmentación del Mercado

En este capítulo se realizará un análisis del comportamiento de la población para determinar mediante un enfoque real a que sector del mercado estará dirigido el estudio mediante la realización de un proceso de segmentación que permita determinar cuál es la mejor opción para encontrar el mercado meta. Considerando como universo las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, cabe recalcar que por ser áreas urbanas se cuenta con todos los servicios básicos, los habitantes poseen un nivel socioeconómico, medio y medio bajo que son los niveles en los cuales se centrara el estudio para los potenciales consumidores de licor en los lugares de comercialización. De esta manera se podrá determinar la demanda, preferencias, precios, que indicaran si el proyecto es factible.

3.7.2 Variables y segmentación

Tabla 4 Criterios y variables de segmentación

CRITERIOS	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra
Sector	Parroquias urbanas
Demográfica	
Edad	18 – 35
Genero	Masculino y femenino
Nivel Socio-económico	Medio , medio-bajo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

3.7.3 Muestra

La población a considerar en el proyecto será en el rango de 18 a 35 años de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, considerando la Población Económicamente Activa (PEA) que tiene un empleo como sustento de subsistencia y que está en la capacidad de adquirir nuestro producto y que se encuentra en el estrato medio (C+) y medio bajo (C-) según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla 5 Tasa de crecimiento poblacional

SEXO	T.C.
Hombre	2,02 %
Mujer	2.03%
Total	2.03%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Los Autores

Tabla 6 Distribución del nivel socio-económico de la ciudad de Ibarra

NSE	PORCENTAJE
Alto (A)	1,90 %
Medio alto (B)	11,20 %
Medio (C+)	22,80 %
Medio bajo (C-)	49,30 %
Bajo (D)	14,90 %
TOTAL	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Los Autores

Tabla 7 Proyección al Año 2017

AÑO	POBLACIÓN	T.C
2010	139.721	2,03%
2011	142.935	2,03%
2012	146.222	2,03%
2013	149.585	2,03%

2014	153.026	2,03%
2015	156.545	2,03%
2016	160.146	2,03%
2017	163.829	2,03%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Los Autores

3.7.4 Mercado Meta

De la totalidad del proceso de segmentación se determinó un mercado meta de 10.021 como se detalla a continuación:

Tabla 8 Determinación del Mercado Meta

SEGMENTOS	%	PERSONAS
Población Total Ibarra 2017		163.829
PEA Ibarra	57,74%	94.588
PEA Urbana Ibarra	72,80%	68.860
PEA Urbana con Empleo Ibarra	55,00%	37.873
Personas con Estrato Medio (C+)	22,80%	8.635
Personas con Estrato Medio Bajo (C-)	49,30%	18.671
Personas de 18 a 35 años de edad	36,70%	27.306
MERCADO META		10.021

Fuente: Investigación Secundaria. (PDOT-Ibarra 2015, INEC 2010)

Elaborado por: Los Autores

3.7.5 Determinación de la Población

Para la realización del presente estudio se ha tomado en cuenta la proyección de la población económicamente activa urbana con empleo de estrato medio y medio bajo entre 18 y 35 años de la ciudad de Ibarra. El total de la población segmentada a investigar es de 10.021 personas.

3.7.6 Cálculo de la Muestra

Fórmula de cálculo:

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

DONDE:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (10.021)

e= Error (0,05)

K= Nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,50)

Q= Probabilidad de fracaso (0,50)

N-1 = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30 (10.021-1)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(10.021)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(10.021-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)} = \frac{9.625}{26,01} = 370$$

3.8 Diseño de instrumento de investigación**3.8.1 Encuesta**

Para la obtención de la información requerida se procedió a la aplicación de la encuesta a las personas de 18 a 35 años que pertenecen a la población económicamente activa urbana con empleo de estrato medio y medio bajo de la parte urbana de la ciudad de Ibarra, para identificar la dimensión de la demanda.

3.9 Análisis De La Información**3.9.1 Tabulación y procesamiento de la información**

De las encuestas realizadas a las personas de 18 a 35 años la parte urbana de la ciudad de Ibarra se llegó a extraer los siguientes resultados:

1. Género

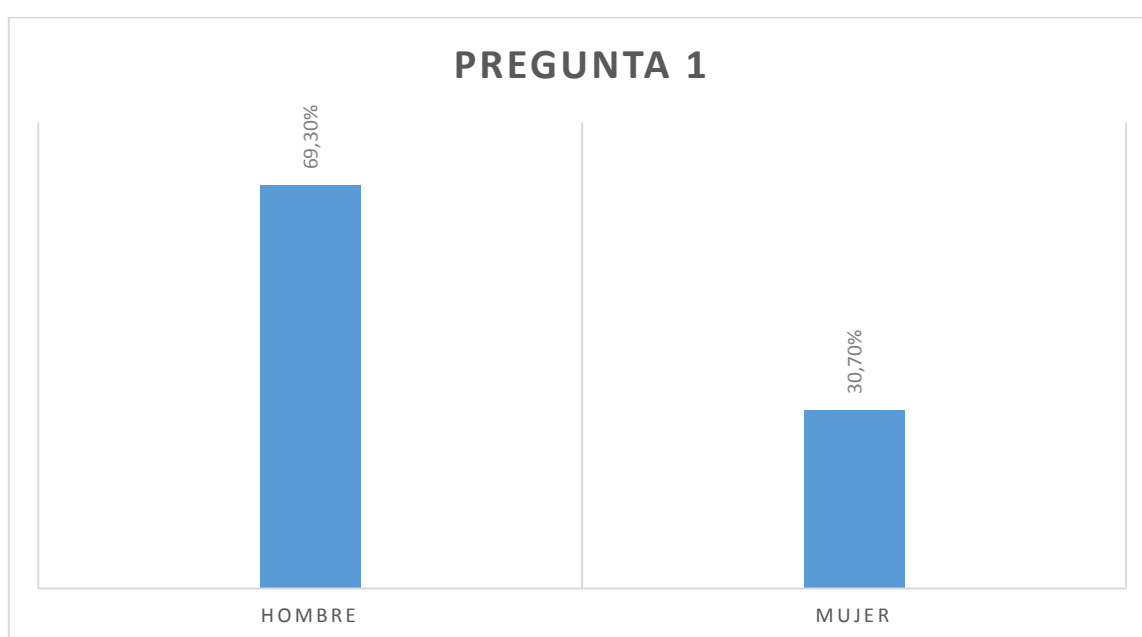
Tabla 9 Género de los encuestados

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Hombre	256	69,30%
Mujer	114	30,70%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 3. Género de los encuestados.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Según la encuesta realizada en el sector urbano de la Ciudad de Ibarra a personas económicamente activas con empleo, de estrato medio y medio bajo entre 18 y 35 años.

Se puede observar que se ha captado la respuesta en mayor porcentaje del grupo masculino por lo que se puede identificar a este grupo como un mercado más potencial, sin dejar a un lado el porcentaje femenino que también es significativo, aunque en menor cantidad.

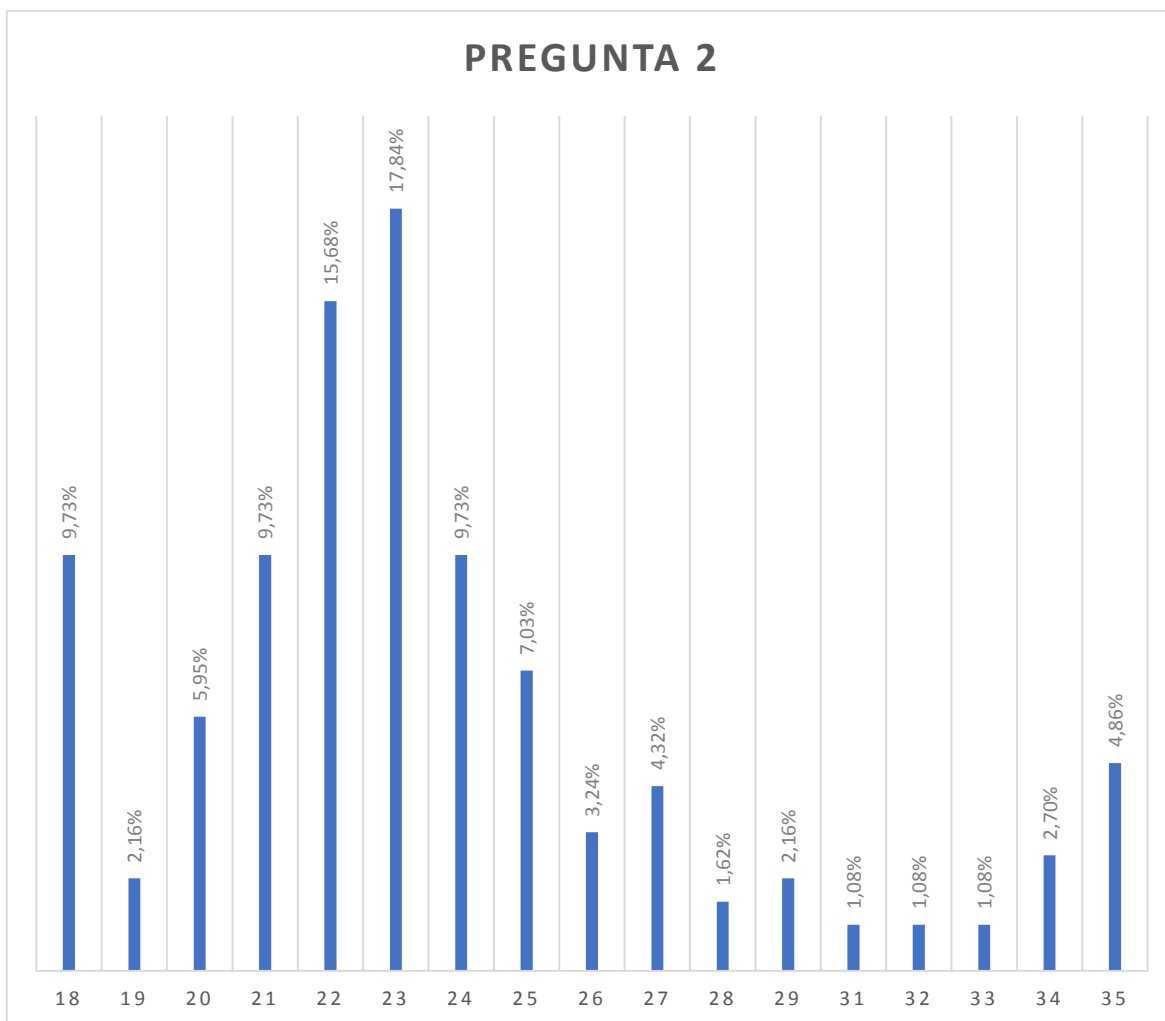
2. Edad

Tabla 10 Edad de los encuestados

EDAD	PERSONAS	PORCENTAJE
18	36	9,73%
19	8	2,16%
20	22	5,95%
21	36	9,73%
22	58	15,68%
23	66	17,84%
24	36	9,73%
25	26	7,03%
26	12	3,24%
27	16	4,32%
28	6	1,62%
29	8	2,16%
31	4	1,08%
32	4	1,08%
33	4	1,08%
34	10	2,70%
35	18	4,86%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 4. Edad de los encuestados.

Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Como se puede observar en la gráfica, la encuesta realizada refleja que existe un promedio considerable entre la edad de 18 a 25 años dentro de la muestra, lo cual da conocer que este rango de edad debe tomarse en cuenta para la implementación en el mercado del producto.

Se puede notar un mayor porcentaje sobre todo entre la edad de 21 y 24 años que es un indicador de que las personas jóvenes son las más interesadas en el producto.

3. ¿Usted ha consumido licor?

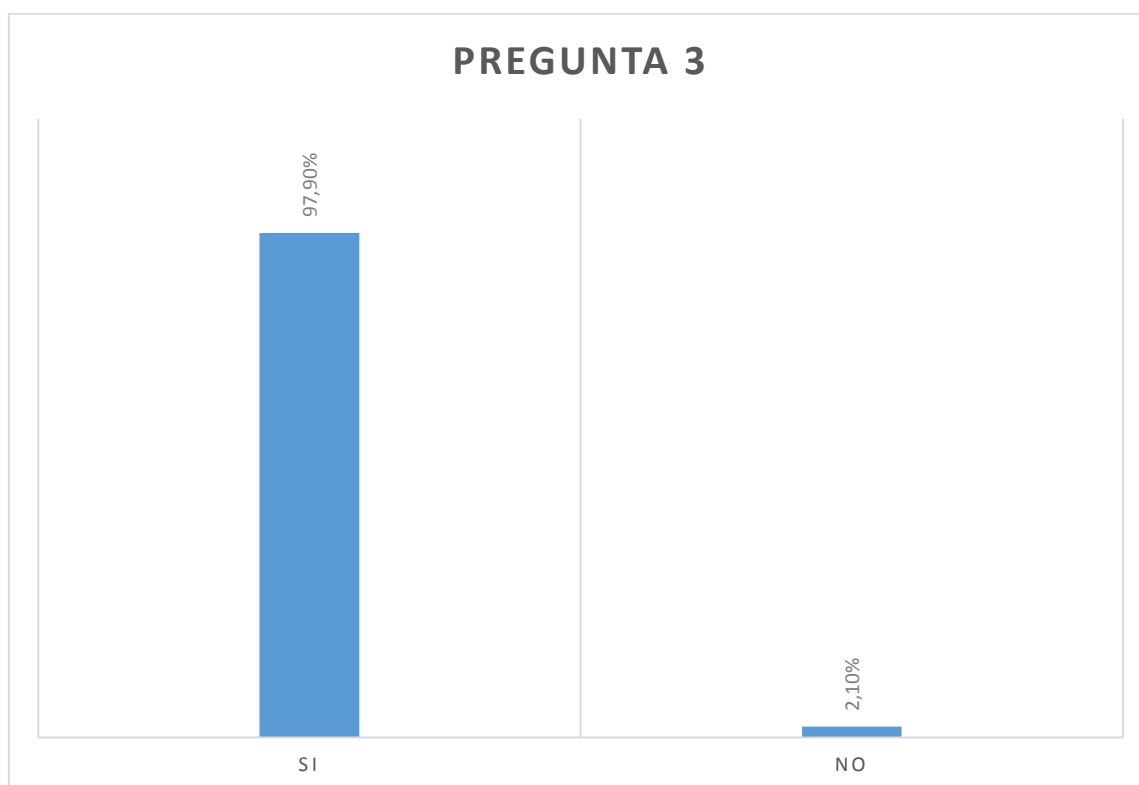
Tabla 11 *Consumo de Licor*

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	362	97,90%
No	8	2,10%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 5. Consumo de licor.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Según la información obtenida se puede observar claramente que existe un porcentaje contundente sobre la aceptación de consumo de licor en el sector urbano de la ciudad de Ibarra.

Reflejando que existe una cultura de consumo y de posible aceptación de los consumidores, ya que solo un porcentaje muy reducido no consume licor.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume licor?

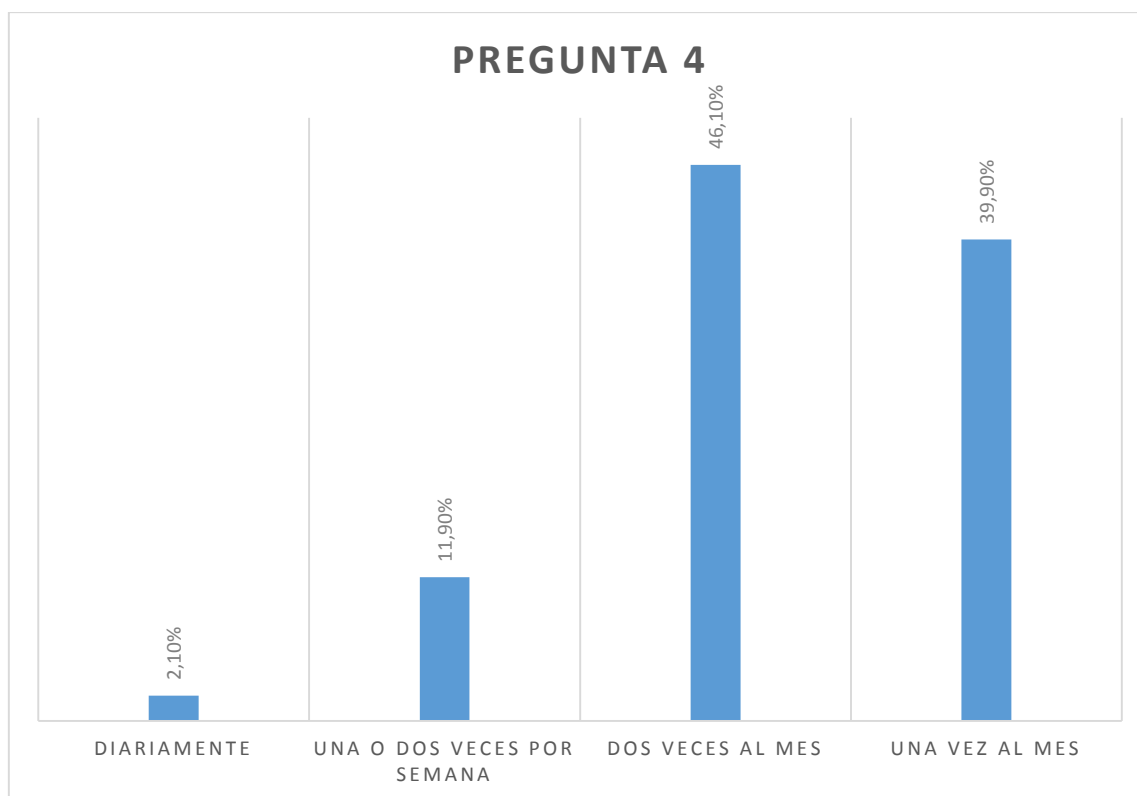
Tabla 12 Frecuencia de consumo de Licor

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Diariamente	8	2,10%
Una O Dos Veces Por Semana	44	11,90%
Dos Veces Al Mes	171	46,10%
Una Vez Al Mes	148	39,90%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 6. Frecuencia de consumo de licor.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Según la información recolectada el consumo de licor por parte del sector urbano de la ciudad de Ibarra es de dos veces al mes, es decir en un promedio de cada 15 días. Es decir, del 100% existe un porcentaje del 46,10% que muestra tener tendencia al consumo del licor mostrando una frecuencia de consumo de casi la mitad del mercado.

5. ¿En qué ocasión o por qué razón ha consumido licor?

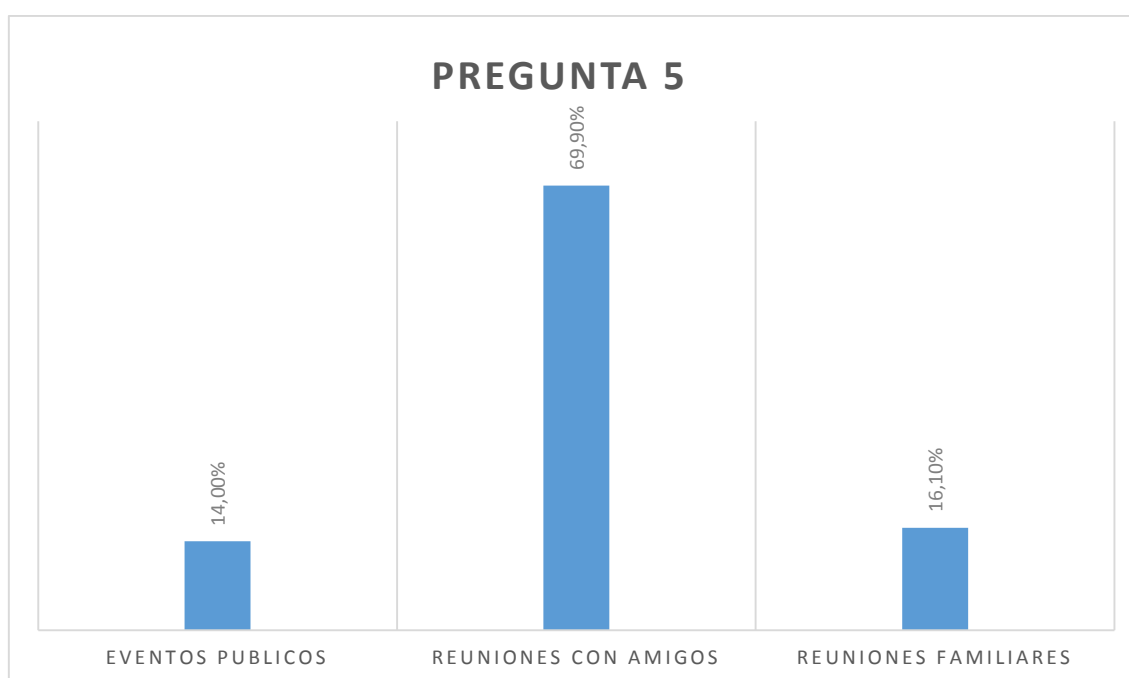
Tabla 13 Ocasión en las que consume Licor

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Eventos Públicos	52	14,00%
Reuniones Con Amigos	259	69,90%
Reuniones Familiares	60	16,10%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 7. Ocasiones en las que consume licor.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Después de analizar e interpretar los datos obtenidos se puede observar que la principal razón por la cual se da el consumo del licor es en reuniones entre amigos, teniendo en cuenta que se está hablando de un mercado joven. Por lo cual las acciones y estrategias de implementación del producto deben centrarse en este aspecto.

6. ¿Cuál de estos tipos de licores es de su preferencia?

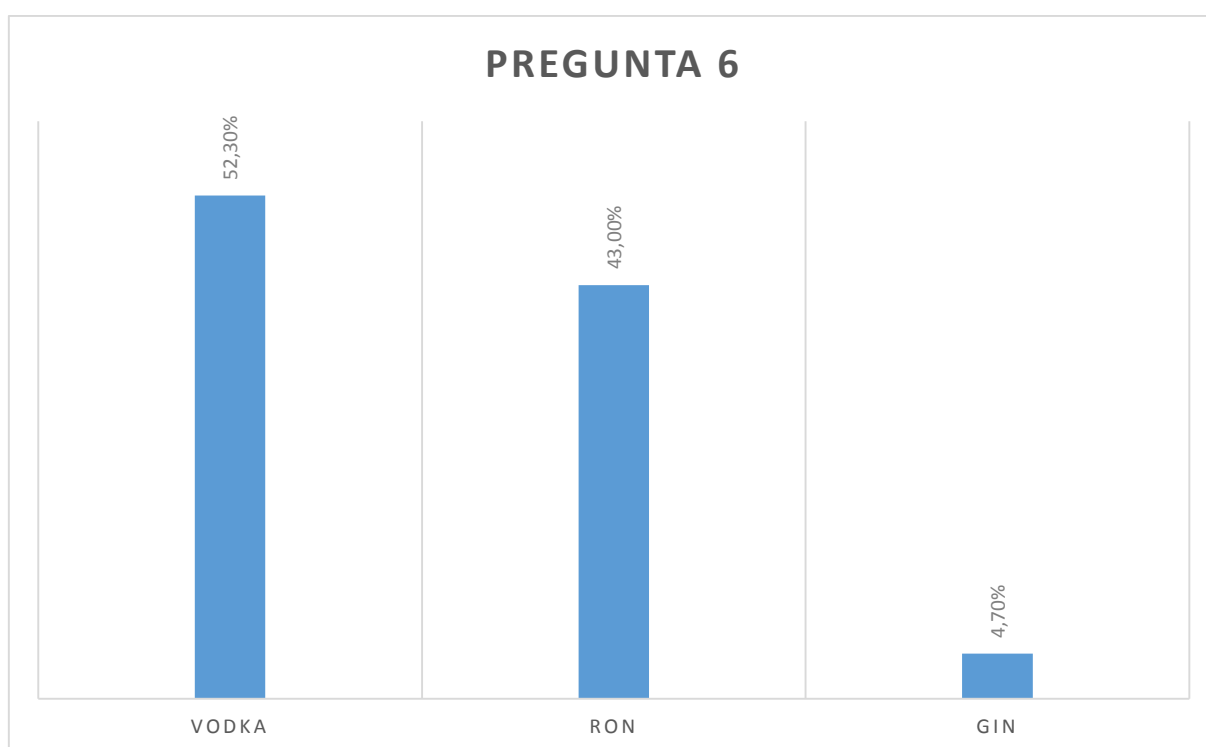
Tabla 14 *Preferencia de tipo de Licor*

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Vodka	194	52,30%
Ron	159	43,00%
Gin	17	4,70%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 8. Preferencia de tipo de licor.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: La recopilación de los datos demuestra que existe mayor preferencia del tipo de licor Vodka y Ron. Los cuales son tipos de licor diferentes, pero que tienen un similar porcentaje de aceptación por parte de la muestra tomada en cuenta. Por otro lado se puede determinar que la preferencia del licor Gin es muy escasa y de poca relevancia.

7. ¿Conoce usted sobre la marca de licores “Secretos del Monge”?

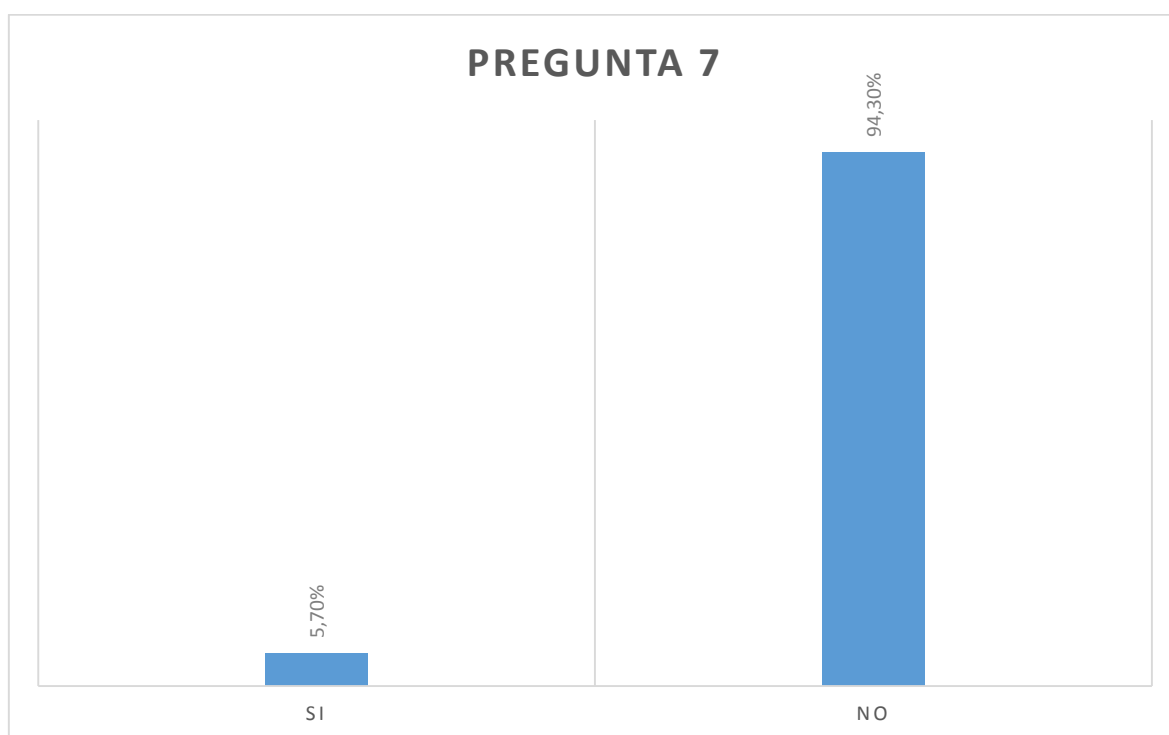
Tabla 15 *Conocimiento de la Marca “Secretos del Monge”*

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	21	5,70%
No	349	94,30%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 9. Conocimiento de la Marca “Secretos del Monge”.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Como lo reflejan los datos obtenidos, existe un alto porcentaje de desconocimiento de la marca “Secretos del Monge” lo cual es considerable por su reciente apareamiento en el mercado.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir esta marca de licor?

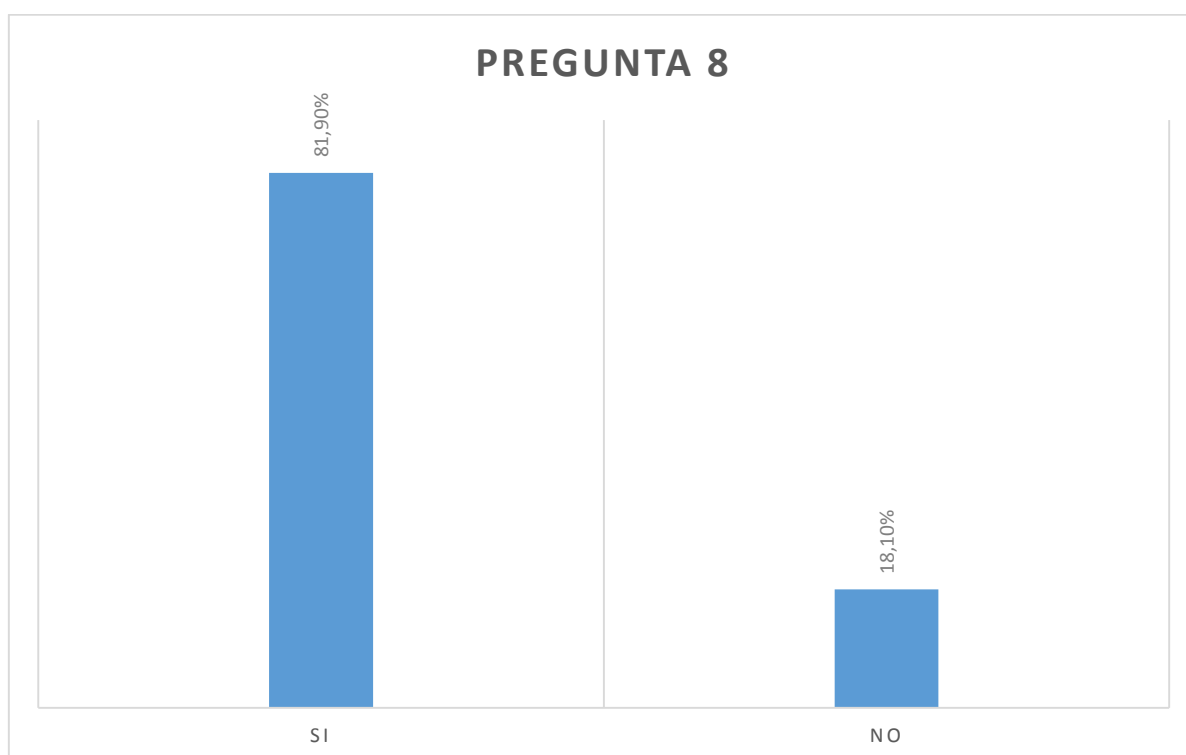
Tabla 16 Aceptación de la Marca “Secretos del Monge”

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	303	81,90%
No	67	18,10%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 10. Aceptación de la marca “Secretos del Monge”.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: A partir de la información obtenida se muestra que hay un gran interés de degustar o probar el producto, mas no asegura el consumo frecuente. La aceptación del producto cumple con más del 75% del porcentaje de resultados positivos.

9. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

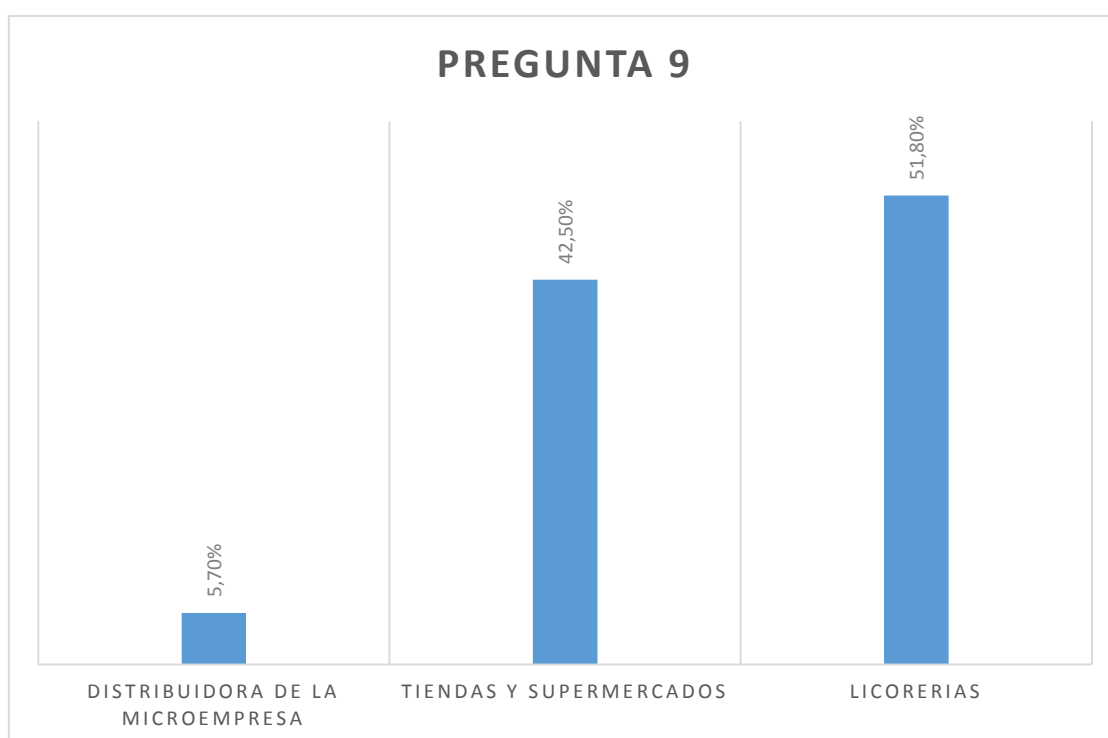
Tabla 17 Lugar donde se desea adquirir el producto

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Distribuidora De La Microempresa	21	5,70%
Tiendas Y Supermercados	157	42,50%
Licorerías	192	51,80%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 11. Lugar donde desea adquirir el producto.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Según los datos obtenidos de acuerdo al lugar donde le gustaría adquirir el producto lo cual indica que estos serían los puntos principales a donde se debería centrar la comercialización del producto.

El porcentaje de aceptación en los dos puntos es casi similar pero en el caso de las licorerías se muestra un incremento diferencial del 10%.

10. ¿En cuál de los siguientes lugares ha consumido licor?

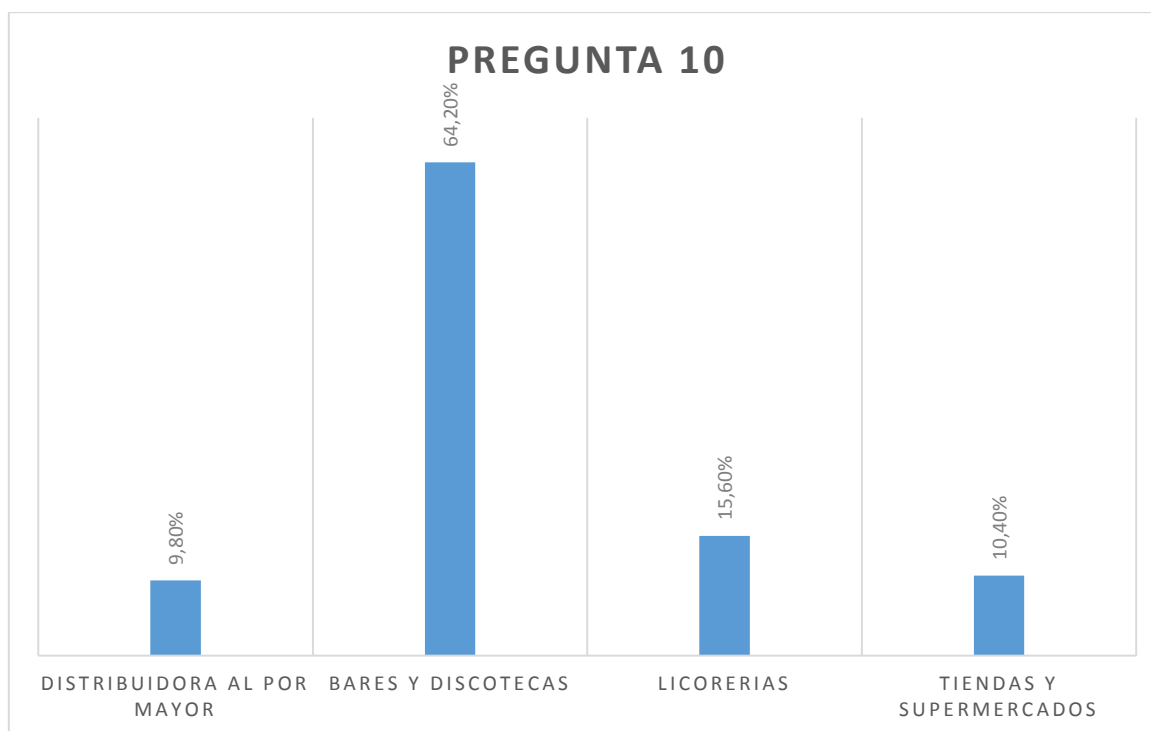
Tabla 18 *Lugar donde ha consumido licor*

Respuesta	PERSONAS	PORCENTAJE
Distribuidora Al Por Mayor	36	9,80%
Bares Y Discotecas	238	64,20%
Licorerías	58	15,60%
Tiendas Y Supermercados	38	10,40%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 12. Lugar donde ha consumido licor.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Después de analizar la información recolectada se puede determinar que los porcentajes de mayor tasa de consumo se da en Bares y discotecas, ya que de acuerdo al segmento de mercado que esta dado el producto se muestra un incremento en este tipo de lugares que son los que más se frecuentan al momento de consumir alcohol en el sector urbano de la ciudad.

11. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando consume licor?

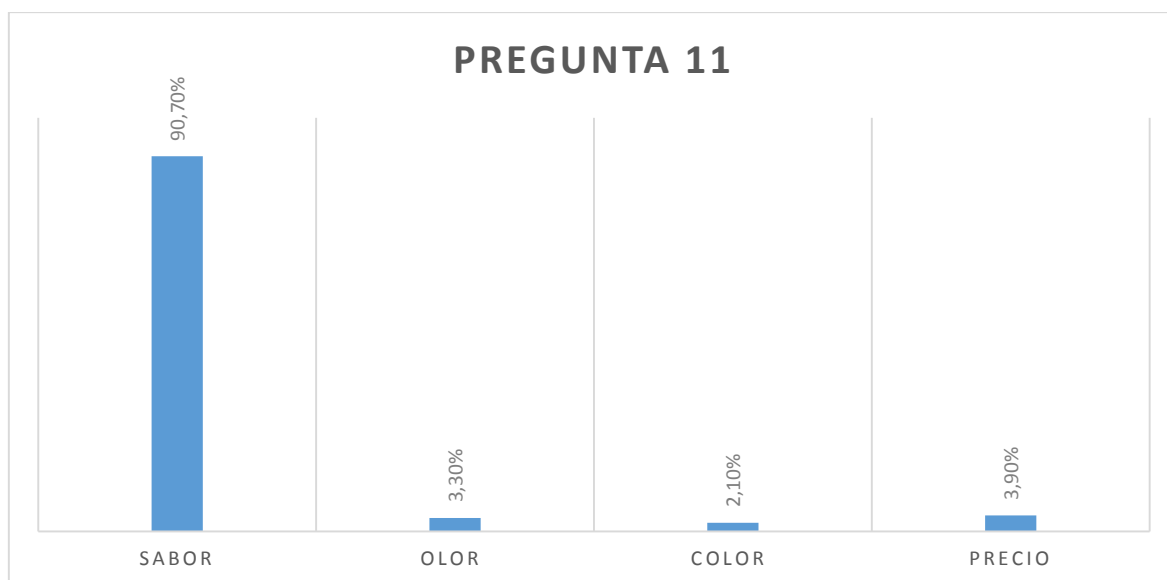
Tabla 19 Factor importante para consumir licor

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Sabor	336	90,70%
Olor	12	3,30%
Color	8	2,10%
Precio	14	3,90%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 13. Factor importante para consumir licor.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: En lo referente a que es lo que llama la atención de los consumidores al momento de consumir licor según los datos obtenidos se puede observar que el sabor abarca un porcentaje del noventa por ciento, sobre el color, olor y precio.

Lo cual indica que el consumidor busca la calidad del producto en el sabor por lo que se debe utilizar materia prima de calidad para obtener un buen resultado final pero también es importante tomar en cuenta los demás puntos con menor porcentaje ya que también son parte del producto final.

12. ¿En el caso del vodka, qué sabores le gustaría consumir?

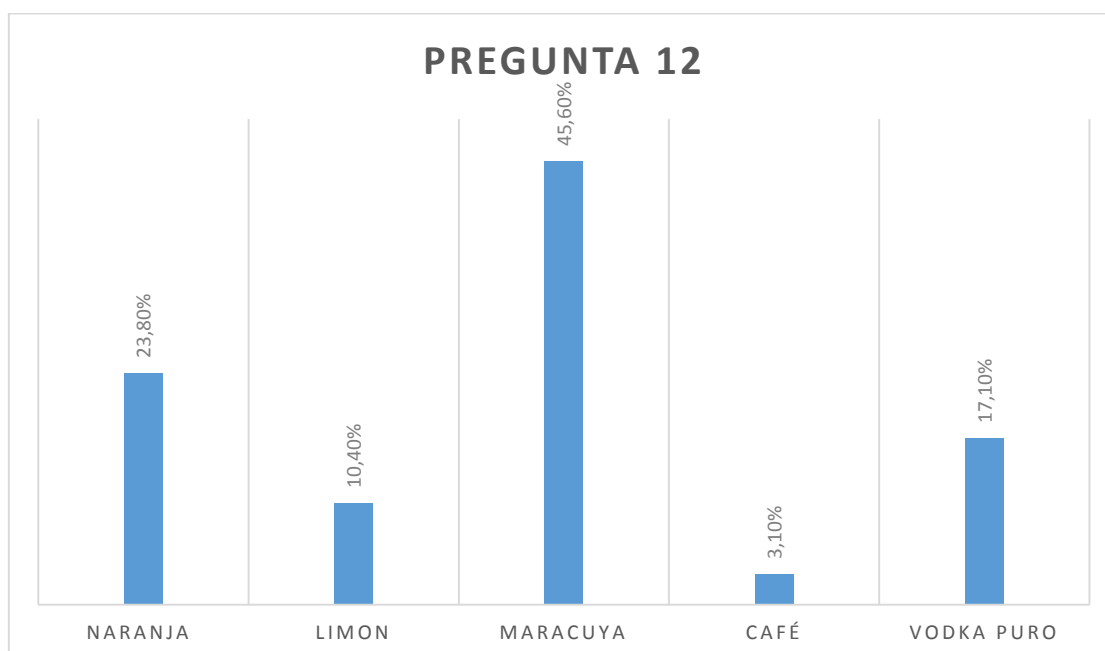
Tabla 20 Sabores del licor que le gustaría consumir

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Naranja	88	23,80%
Limón	38	10,40%
Maracuya	169	45,60%
Café	11	3,10%
Vodka Puro	63	17,10%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 14. Sabores del licor.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: En lo referente al vodka según los datos recopilados se puede evidenciar un porcentaje de preferencia en el sabor de maracuyá, al cual sigue el sabor de naranja, limón y aunque en un porcentaje reducido pero que se debe tomar en cuenta el sabor de café.

También se puede observar que si existe aceptación hacia la elaboración de vodka puro sin ningún tipo de sabor en un porcentaje del veinte y tres por ciento lo cual es un valor representativo.

13. ¿Cuánto pagaría por una botella de licor de 750 ml?

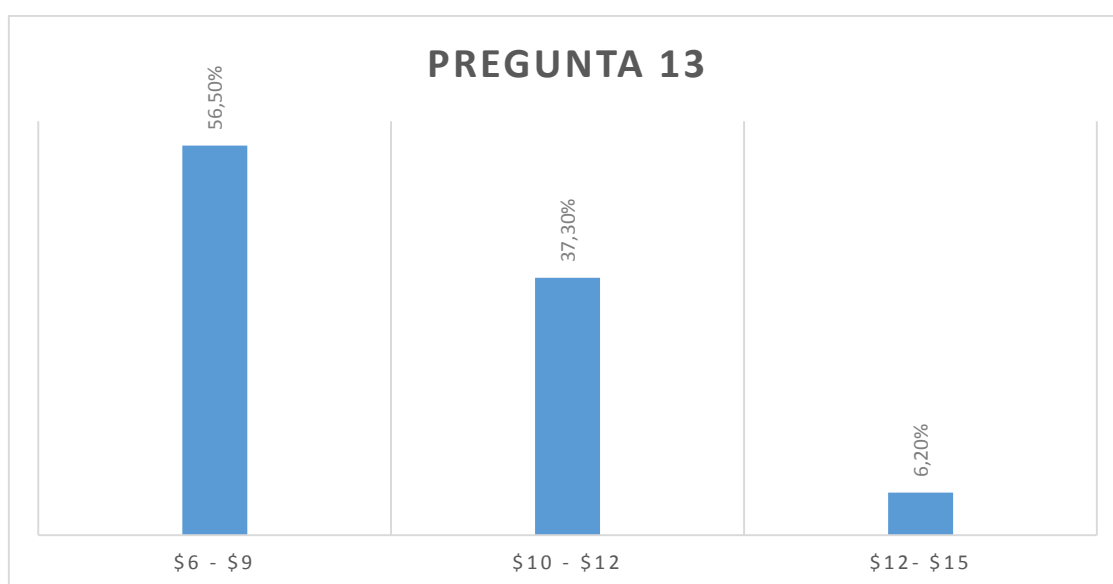
Tabla 21 Precio promedio de una botella de 750 ml.

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
\$6 - \$9	209	56,50%
\$10 - \$12	138	37,30%
\$12- \$15	23	6,20%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 15. Precio promedio de una botella de 750 ml.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Mediante los datos obtenidos se puede observar que en el sector urbano de la ciudad de Ibarra existe un precio promedio de aceptación de \$6 a \$9 con porcentaje de aceptación de más del cincuenta por ciento, por otro lado existe una aceptación considerable del treinta y siete por ciento en el promedio de \$10 a \$12 en el precio. Lo cual demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar un valor justo por la adquisición del producto.

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría obtener más información acerca de este producto?

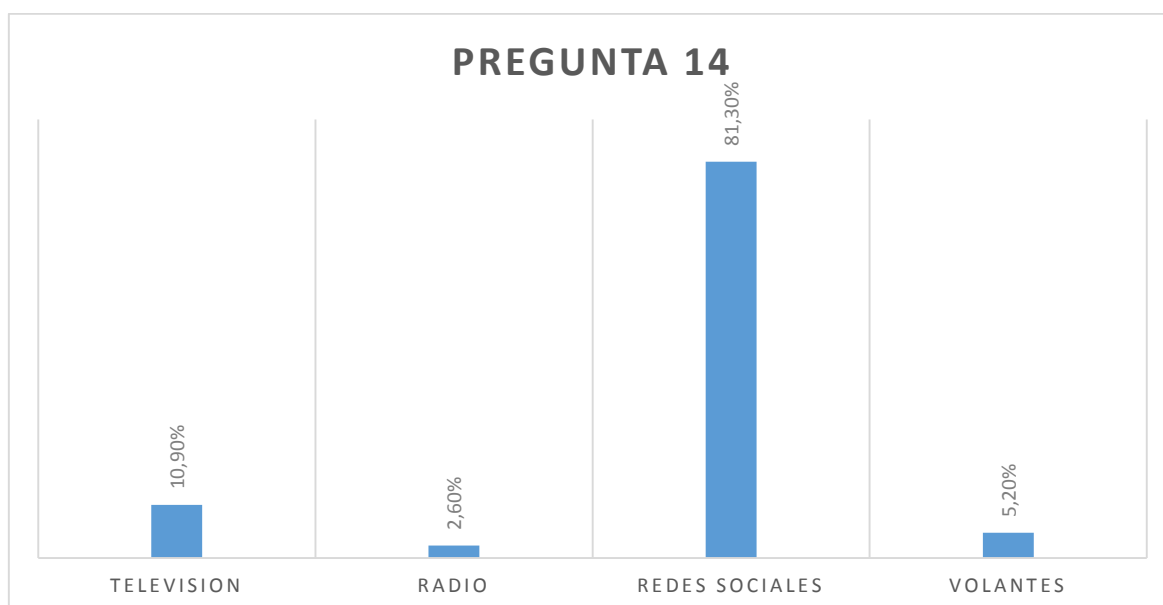
Tabla 22 Medio de comunicación para publicidad del producto

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Televisión	40	10,90%
Radio	10	2,60%
Redes Sociales	301	81,30%
Volantes	19	5,20%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 16. Medio de comunicación para publicitar el producto.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: En lo referente a medios de comunicación de acuerdo a los datos recopilados, se muestra que los consumidores quieren obtener información sobre el producto mediante redes sociales. Ya que por medio de la globalización las redes sociales han opacado a otros medios de comunicación como se muestra en la encuesta realizada.

Sin embargo la televisión ocupa un porcentaje de aceptación por personas que no manejan o no utilizan comúnmente las redes sociales.

15. ¿Qué tipo de presentación prefiere para el envase de este licor?

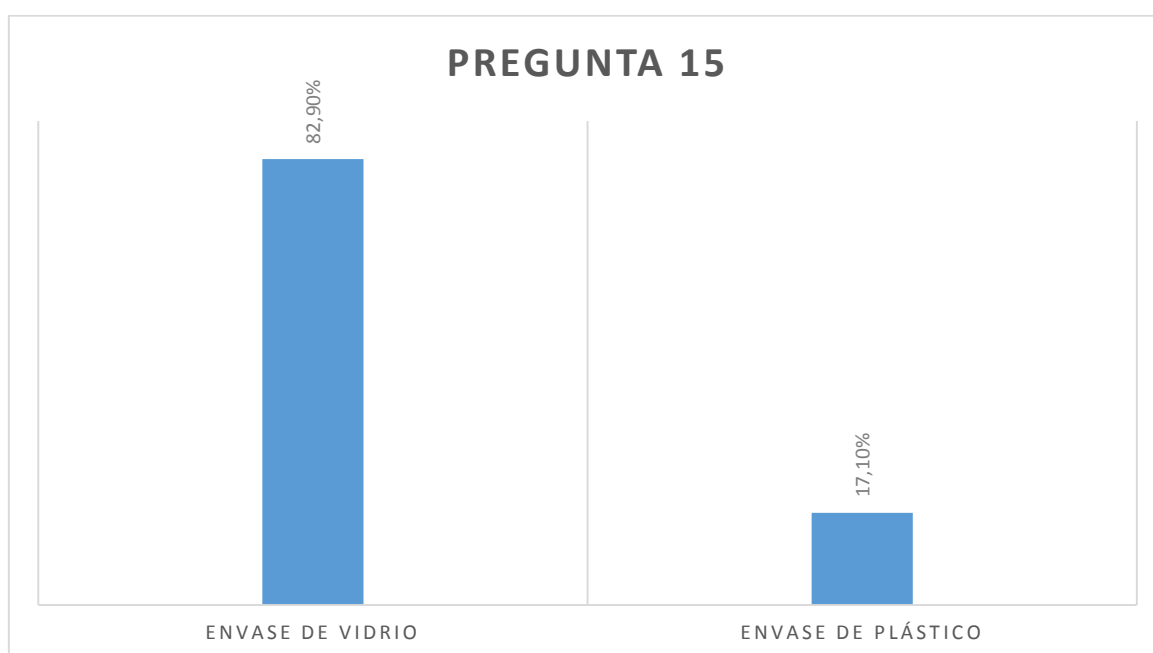
Tabla 23 Envase para el producto

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Envase De Vidrio	307	82,90%
Envase De Plástico	63	17,10%
TOTAL	370	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 17. Envase para el producto.



Elaborado por: Los Autores (2017)

Análisis: Al interpretar las respuestas de la encuesta realizada, se puede identificar que existe una tendencia hacia la elaboración del producto en envase de vidrio, como se refleja en la gráfica, lo cual es un factor que se debe tomar en cuenta ya que un porcentaje mucho menor opta por el embotellamiento del licor en envase de plástico.

3.10 Demanda

El objeto de realizar el análisis de la demanda es determinar la existencia de aceptación del producto, el nivel de precios a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, sus gustos y preferencias y la cantidad promedio de clientes que pueden llegar a adquirir el licor.

3.10.1 Determinación de la demanda

La determinación de la demanda actual se realiza tomando en cuenta el nivel de aceptación del proyecto el cual alcanza el 81,90%, porcentaje obtenido a partir de la encuesta como se observa en la sección anterior; adicionalmente y partiendo de la misma fuente, se consideran las frecuencias diaria, dos veces por semana, dos veces al mes y una vez al mes de consumo las cuales ascienden al 2,10%, 11,90%, 46,10% y 39,90% respectivamente para el cálculo de la Demanda total. A continuación, se presentan los cuadros resumen del cálculo de la demanda total.

Tabla 24 Aceptación del proyecto

Mercado Meta	% Aceptación del proyecto	Total
10.021	81,90%	8.207

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

A partir de este dato se puede obtener que después de determinar la aceptación del proyecto según el número de personas encuestadas, se toma en cuenta en la frecuencia de consumo en distintos porcentajes al año. Por lo cual se determinó que según el cálculo realizado que cada persona consumiría una botella de licor pero se establece que la forma de comercialización será por cajas ya que la distribución será en su gran mayoría al por mayor, por esta razón la determinación de la demanda se detalla en cajas diarias, semanales, mensuales y anuales.

Tabla 25 Cálculo de la Demanda

Detalle	%	Personas	Consumo al año	Total
Una vez a la semana	11,90%	977	48	46.880
Dos veces a la semana	2,10%	172	96	16.546
Dos veces al mes	46,10%	3.784	24	90.804
Una vez al mes	39,90%	3.275	12	39.296
Demanda Total	100%	8.207		193.526
				16.127
				1.344
				336
				67

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

3.11 Oferta

El análisis de la oferta se realiza con la finalidad de conocer la cantidad de productos existentes y que son similares al presente proyecto, el precio al que se los oferta y cantidad de clientes a los que satisfacen.

3.11.1 Determinación de la Oferta

Para determinar la oferta se procedió a realizar un análisis de la cantidad de establecimientos existentes en la ciudad de Ibarra los cuales comercializan licores de distintos tipos.

A partir de la información entregada por la Intendencia General de Policía de Imbabura se conoce la existencia de alrededor de 35 licorerías y dos distribuidoras al por menor y mayor, las cuales se encuentran legalmente registradas y poseen giros de negocio similares a los que propone este proyecto. Para calcular el cálculo del nivel de la oferta se acudió a 3 de los locales más representativos, los cuales fueron elegidos debido a su ubicación y calidad en el servicio, lo que quiere decir que tienen una mayor acogida por parte de los consumidores.

A continuación se presentan datos recopilados correspondientes a la cantidad de clientes que son atendidos al mes en los 3 establecimientos a los que se aplicó una entrevista en los cuales se realizó un sondeo promedio en lo que es a precios y a variedad de productos que se ofertan a los clientes, a partir de la estimación de los propietarios y administradores de los locales que presentan distintos tipos de demandantes a la semana como se detalla a continuación:

Tabla 26 Número de clientes promedio al mes

ESTABLECIMIENTO	TIPOS DE LICORES	CLIENTES POR SEMANA	CLIENTES MENSUAL	
Distribuidora de Licores GV AJAVI	6 Tipos Vodka 8 Tipos de Ron 2 Tipos de Gin	100	400	
Distribuidora de Licores La Lico	9 Tipos Vodka 10 Tipos de Ron 3 Tipos de Gin	120	480	
Distribuidora de Licores La Mariposa	6 Tipos Vodka 9 Tipos de Ron 3 Tipos de Gin	80	320	
TOTAL		300	1.200	
N° PROMEDIO CLIENTES AL MES			400	
NUMERO DE LOCALES			35	
OFERTA MENSUAL			14.000	
OFERTA ANUAL			168.000	Botellas
			14.000	Cajas al año
			1.167	Cajas al mes
			292	Cajas a la semana
			58	Diarias

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

3.12 Demanda Potencial Insatisfecha

Para obtener este dato se comparan los datos de oferta y demanda como se ha presentado previamente expresado en número de cajas.

Tabla 27 Cálculo de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	
2017	806	700	106	Botellas Diarias
2017	67	58	9	Cajas diarias
			45	Cajas Semanales
			180	Cajas Mensuales
			2160	Cajas al año

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

3.13 Precio

Para determinar precios se parte de la información obtenida en las encuestas, de la cual se puede definir que un gran porcentaje de personas estarían dispuestas a pagar de \$6 a \$9 dólares por una botella de licor de 750 ml y dependiendo de su calidad y sabor el valor máximo por una botella de la con la misma medida milimétrica serian \$12 dólares.

También es necesario analizar los precios de la competencia, para así establecer un valor adecuado y moderado dentro del proyecto.

Tabla 28 Precios referenciales de la competencia

Distribuidoras	Tipos Licores	Precio de venta
Distribuidora de Licores GV AJAVI	Vodka Blue Bear	8,00
	Vodka Kosakko	6,00
	Vodka Liova	8,50
	Norteño	5,00
	Ron Castelo	4,00
	Gin Dry	12,50
	Gin Bond	8,00
Distribuidora de Licores La Mariposa	Vodka Smirnoff	12,00
	Vodka Liova	9,50

	Vodka Blue Bear	8,00
	Ron Cartavio	14,00
	Ron Abuelo	13,00
	Ron Cien Fuegos	11,00
	Gin Under	15,00
	Gin Dry	14,00
Distribuidora de Licores La Lico	Vodka Liova	12,00
	Vodka Blue Bear	7,00
	Vodka Ruskaya	14,00
	Ron Castillo	9,00
	Ron Abuelo	14,00
	Gin Dry	15,00
	Gin Under	15,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

3.14 Estrategias

3.14.1 Estrategias para el servicio – producto

Como las principales estrategias de marketing la empresa implementará lo siguiente:

- Ofrecer un excelente servicio en lo que se refiere a atención al cliente con amabilidad y respeto al momento de la venta del producto.
- Dar a conocer la originalidad y variedad del producto.
- Realizar el producto en base a las necesidades y preferencias del consumidor
- Crear expectativa manteniendo siempre la calidad del producto ante los consumidores

3.14.2 Estrategias para el precio

- Hacer un seguimiento constante de los precios de la competencia, para establecer precios competitivos y poder captar un mayor número de clientes.
- Establecer precios equilibrados para no generar insatisfacción.
- No mostrar debilidad bajando o subiendo los precios según la competencia.

- En el caso de penetración ingresar al mercado con precio accesible que brinde utilidad, aunque no sea en gran porcentaje.

3.14.3 Estrategias para la plaza o distribución

- La ubicación del establecimiento será de gran importancia, pues se constituirá en la Jacinto Egas y Av. Teodoro Gómez un punto transitado de la ciudad, ya que es estratégico por su ubicación céntrica y de fácil accesibilidad.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes, licorerías, bares, karaokes y discotecas con la finalidad de analizar y crear promociones para que nuevos clientes accedan al producto.
- Analizar un área de cobertura viable y con esto realizar envíos a domicilio de los productos ofertados por el establecimiento
- La Comercializadora ofrecerá promociones y combos para estimular el consumo e incrementar las ventas, principalmente en la temporada de menor movimiento comercial.
- Crear tarjetas propias del establecimiento, las cuales permitan acceder a descuentos en consumo a los clientes que sean fieles a la micro empresa.
- Estimular a los clientes fieles con promociones exclusivas como compras con 2x1 de un sabor de licor determinado un día a la semana.
- Dar a conocer la marca estratégicamente mediante plan de comercialización que permita dar a conocer el producto.

3.14.4 Estrategias para la promoción y publicidad

- Realizar un lanzamiento de la marca en una discoteca reconocida en la cual las personas puedan degustar del producto en toda su variedad.
- Utilizar las redes sociales con una FanPage Oficial de la marca del producto como un medio estratégico de promoción y publicidad

- Diseñar una página web personalizada y de fácil acceso que permita una fácil interacción y que contenga toda la información del establecimiento.
- Realizar publicidad en las Radios Exa y Oye Fm por ser las radios con mayor sintonía en distintos horarios a nivel de la provincia.
- Crear un ambiente agradable en la comercializadora adecuándola con muebles y accesorios que la mantengan cálida.

3.15 Conclusiones del estudio de mercado

- El estudio de mercado ha demostrado que el producto es aceptable en el mercado en un gran porcentaje de acuerdo a toda la recopilación de datos que se ha realizado mediante la encuesta.
- Mediante el cálculo de la diferencia de la demanda y la oferta, se puede concluir que si existe demanda insatisfecha en lo referente a licor por lo que el producto está en condiciones para satisfacer las necesidades de consumidores potenciales.
- Se logró determinar que la mayor frecuencia de consumo se concentra en un período semanal de miércoles a sábado en el cual los consumidores están dispuestos a pagar entre 6 y 10 dólares por una botella de 750 ml.
- Finalmente se determinó que los principales canales de comunicación para realizar la promoción del establecimiento serán las redes sociales y la radio, debido a que son los medios de mayor preferencia del público meta.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Presentación

El objetivo del estudio técnico-operativo de un proyecto es analizar la posibilidad técnica de la comercialización del producto, determinar el tamaño, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para la puesta en marcha del proyecto.

Todo esto para que se pueda desarrollar adecuadamente las actividades de la empresa, es decir, que en el estudio técnico se logra dar respuestas a las siguientes interrogantes: cuándo, dónde, cómo, con qué y cuánto relacionados a la producción o elaboración de un bien o servicio, como también los aspectos técnicos, operativos y de funcionamiento.

4.2 Objetivo General del Estudio Técnico

Realizar un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño del proyecto, las inversiones, la distribución del local y el flujograma de proceso que requerirá el mismo.

4.2.1 Objetivos Específicos del Estudio Técnico

- Determinar la localización más adecuada del negocio en base al análisis de diferentes factores
- Definir el tamaño del proyecto.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones y flujograma de procesos.

4.3 Macro Localización del Proyecto

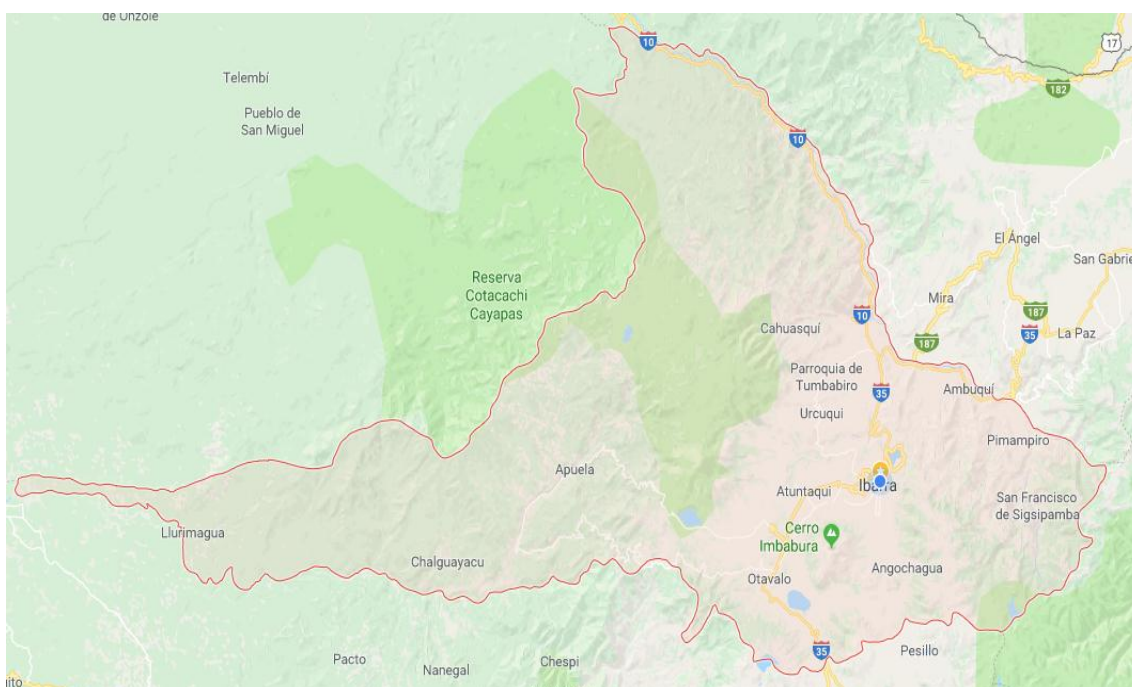
4.3.1 Región

El proyecto estará ubicado en la Región Sierra; al norte del país.

4.3.2 Provincia

La empresa estará ubicada en la provincia de Imbabura la cual se encuentra a 115 Km al noreste de Quito, limita al norte la provincia del Carchi y Esmeraldas, al sur la provincia de Pichincha, al este provincias de Sucumbíos y Napo, al oeste la provincia de Esmeraldas.

Ilustración 18. Provincia de Imbabura.



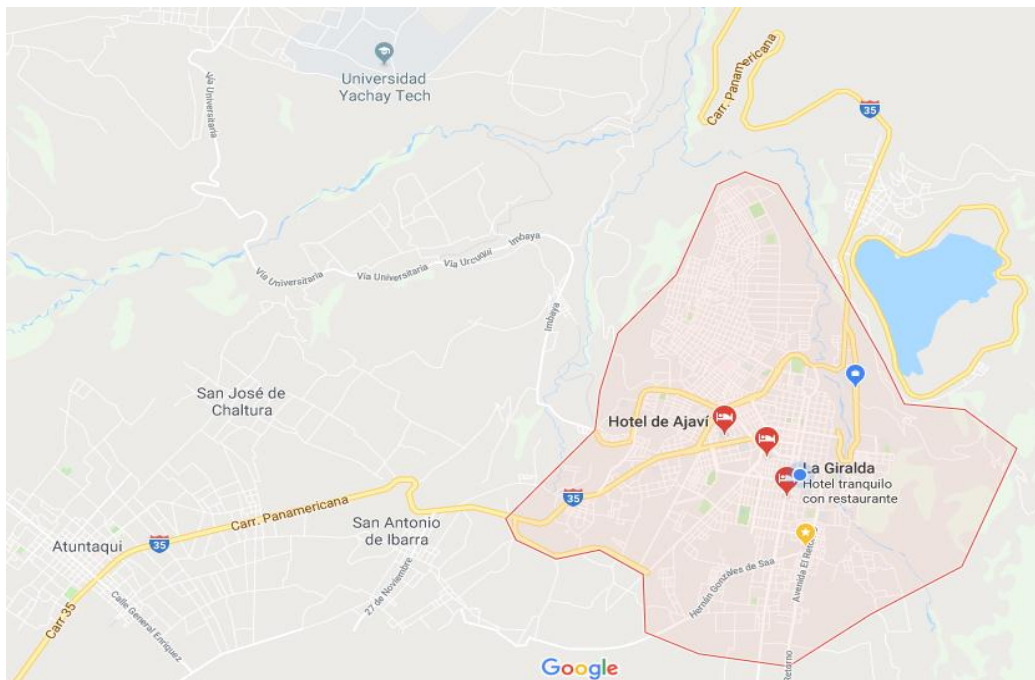
Fuente: Google Maps (2017)

4.3.3 Cantón

La empresa se encontrará situada en la ciudad de Ibarra, parroquia urbana San Francisco. Ibarra es la capital de la provincia, conocida como la Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve por sus distintas vías de acceso y todos sus atractivos como arquitectura colonial, clima cálido y veraniego, es visitada además como un sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia por

sus parques, catedrales, iglesias y sitios naturales como la Loma de Guayabillas, laguna de Yahuarcocha, entre otros.

Ilustración 19. Ciudad de Ibarra



Fuente: Google Maps (2017)

4.3.4 Factores

La matriz de factores ha permitido determinar de manera técnica la ubicación más favorable para llevar a cabo el proyecto, para ello se ha considerado una escala de evaluación entre 1 y 5 para cada factor, que permita realizar una ponderación y una posterior toma de decisión del sector en donde se establecerá el local.

4.3.4.1 Escala de evaluación de la macro localización

A continuación se presenta la escala con la cual se medirán los factores de localización siendo 5 el nivel máximo y 1 el mínimo como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 29 Escala de Evaluación de la Macro Localización

Indicador	Ponderación
Óptimo	5
Muy Bueno	4

Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.3.4.2 Aspectos del porqué se ubica la empresa en la ciudad de Ibarra

Tabla 30 Matriz de factores Macro Localización

FACTORES	%	Ponderación	Otavalo		Ibarra	
			Puntos	Valor	Puntos	Valor
Clima	13%	13	2	0,26	4	0,52
Infraestructura propia	25%	25	2	0,50	5	1,25
Recepción de materia prima	20%	20	3	0,60	5	1,00
Disponibilidad de mano de obra	17%	17	3	0,51	4	0,68
Aceptación de la población	25%	25	3	0,75	4	1,00
Total	100%	100	13	2,62	22	4,45

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

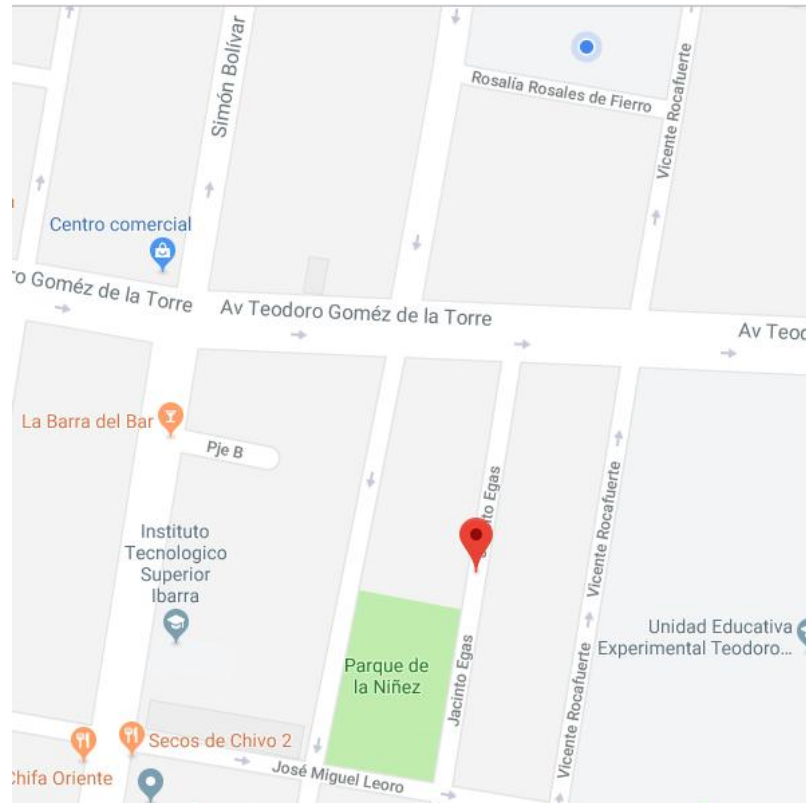
Interpretando los resultados obtenidos se manifiesta que la ciudad idónea para realizar el proyecto es la ciudad de Ibarra la cual cuenta con todos los servicios, vías de acceso, educación y salud necesarios para cubrir con los requerimientos del mismo.

4.4 Micro Localización del Proyecto

El proyecto estará ubicado en la parroquia de San Francisco de Ibarra, en donde, mediante la realización de una matriz de factores definidos en la Tabla 32, se determina que el sector más adecuado para ubicar las instalaciones encuentra en la calle Jacinto Egas y Av. Teodoro

Gómez, a media cuadra de la avenida Teodoro Gómez y a dos cuadras de las avenidas Atahualpa y Simón Bolívar, esta zona es de gran afluencia de gente y por esto posee los requerimientos necesarios para poner en marcha el negocio.

Ilustración 20. Ubicación del negocio (Calles).



Fuente: Google Maps (2017)

Ilustración 21. Ubicación satelital del negocio.





Fuente: Google Maps (2017)

4.4.1 Lugares elegibles

Tabla 31 Sectores elegibles para la localización

Ubicación	Representación
Calle Jacinto Egas y Av. Teodoro Gómez (Sector Centro)	A
Calle Francisco Bonilla y Av. Luis Abel Tafur (Sector Terminal)	B
Calle Antonio Cordero y Av. Ricardo Sánchez (Sector Yacucalle)	C

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Para determinar la localización óptima del proyecto se han seleccionado tres lugares con ubicaciones estratégicas dentro de la Parroquia de San Francisco.

4.4.1.1 Matriz de Factores de la Micro localización

Tabla 32 Matriz de factores de la Micro localización

Factores	A	B	C
1. Físicos			
Clima	5	5	5
Riesgos Naturales	4	3	3
Total	9	8	8
2. Comerciales			
Ubicación estratégica	5	4	3

Flujo de personas	4	3	3
Disposición de espacio físico	5	3	3
Accesibilidad (Vehículos)	5	4	3
Competencia	4	3	2
Seguridad	4	4	4
Plusvalía	5	4	4
Servicios Básicos	5	5	5
Total	37	30	27
3. Sociales y Económicos			
Generación de empleo	4	4	3
Calidad de vida	5	4	4
Total	9	8	7
4. Legales			
Ordenanzas	5	4	4
Permisos de Bomberos	5	3	3
Permisos sanitarios	5	4	4
Total	15	11	11
5. Ambientales			
Recolección de residuos y reciclaje	5	4	4
Total	5	4	4
Total de factores	75	61	57

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Se considera al factor comercial como el de mayor importancia para el proyecto, razón por la cual le asigna una equivalencia del 56%, a los factores físicos un 7%, factores legales 15%, a los factores ambientales 6% y finalmente los factores sociales y económicos un 16% respectivamente.

Tabla 33 *Matriz de factores ponderada*

Factores	%	A	B	C
1. Físicos				
Clima	5%	0,25	0,25	0,25
Riesgos Naturales	2%	0,08	0,06	0,06
Total	7%	0,33	0,31	0,31
2. Comerciales				
Ubicación estratégica	12%	0,60	0,48	0,36
Flujo de personas	10%	0,40	0,30	0,30
Disposición de espacio físico	8%	0,40	0,24	0,24
Accesibilidad (Vehículos)	5%	0,25	0,20	0,15
Competencia	5%	0,20	0,15	0,10
Seguridad	5%	0,20	0,20	0,20
Plusvalía	5%	0,25	0,20	0,20
Servicios Básicos	6%	0,30	0,30	0,30
Total	56%	2,60	2,07	1,85
3. Sociales y Económicos				
Generación de empleo	10%	0,40	0,40	0,30
Calidad de vida	6%	0,30	0,24	0,24
Total	16%	0,70	0,64	0,54
4. Legales				
Ordenanzas	6%	0,30	0,24	0,24
Permisos de Bomberos	5%	0,25	0,15	0,15
Permisos sanitarios	4%	0,20	0,16	0,16
Total	15%	0,75	0,55	0,55
5. Ambientales				
Recolección de residuos y reciclaje	6%	0,30	0,24	0,24
Total	6%	0,30	0,24	0,24
Total de factores	100%	4,68	3,81	3,49

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Una vez realizada la matriz de ponderación se determina que el lugar más adecuado para localizar el proyecto corresponde a la opción A, la cual representa a la calle Jacinto Egas y Av. Teodoro Gómez (Sector Centro), debido a que la zona posee las características requeridas para llevar a cabo el proyecto.

4.5 Tamaño del Proyecto

Para poder determinar la capacidad del proyecto es necesario calcular la capacidad de las instalaciones y de la producción, es decir el número de clientes que se podrá atender en la distribuidora de licores con la finalidad de atender la demanda existente.

4.5.1 Capacidad del proyecto

Cuando se procede con el cálculo de la capacidad instalada se realiza en función de diversos factores, uno de ellos es la disponibilidad de espacio físico y la capacidad de producción. A continuación, se muestra un cálculo en diversos volúmenes realizado para determinar la capacidad de producción y la capacidad del local.

Tabla 34 *Capacidad instalada del local*

Detalle	Cantidad
Zona Atención al cliente	
Barra	1
Escritorio	1
Estanterías	2
Mesa	2
Sillas normales	8
Silla giratoria	1
Zona Bodegas	
Materia Prima	1
Productos Terminados	1
Zona de Producción	
Llenadora de 6 picos	1
Marmita de 500 litros	1
Bomba de agua	1
Banda transportadora	1

Destiladora	1
Mesa de trabajo	1
Utensillos varios	1
Botellas de Vidrio	1440
Etiquetas	1440

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 35 Capacidad de producción del negocio

1 Llenadora de botellas de 6 picos		
Botellas por hora	9	
Horas trabajo	8	
Capacidad Diaria	72	Botellas
	6	Cajas
Días trabajos al mes	20	
Capacidad Mensual	1440	Botellas
	120	Cajas
Meses trabajo al año	12	
Capacidad Anual	17280	Botellas
	1440	Cajas

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Para determinar la capacidad del proyecto se ha tomado en cuenta la capacidad de la llenadora de 6 picos multiplicado por 1 minuto y 50 segundos que se demora en llenar una botella y por las 8 horas diarias por 20 días al mes y 12 meses al año de trabajo de la máquina, dando como resultado 1440 cajas que la empresa está en capacidad de cubrir al año; es decir que la empresa alcanzará a cubrir el 67% de la demanda insatisfecha correspondiente al año 2017.

Para ello se realizó una regla de tres donde las 2160 cajas anuales que representan el 100% de la demanda insatisfecha, y la capacidad instalada es 1440 cajas anuales que corresponde al 67% de dicha demanda.

4.5.2 Cobertura de la demanda insatisfecha

La empresa está en capacidad de cubrir 1440 cajas anuales; además su capacidad de producción pretende iniciar con un programa de ventas del 50% para el primer año y se espera ir creciendo cada año hasta llegar al 100%. Se aspira incrementar la capacidad utilizada en los subsiguientes años en el 5%.

Tabla 36 Capacidad instalada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD TOTAL
	Cajas		Cajas
2017	1440	67%	965
2018	1440	72%	1037
2019	1440	77%	1109

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

La empresa está en capacidad de cubrir 1440 cajas anuales; además su capacidad de producción pretende iniciar con un programa de ventas del 67% para el primer año según la capacidad que se puede utilizar y se espera ir creciendo cada año. Se aspira incrementar la capacidad utilizada en los subsiguientes años en el 5%.

4.5.3 Disponibilidad de Recursos Financieros

Los recursos que se necesitan para llevar a cabo el emprendimiento de este proyecto se obtendrán de la aportación del propietario de la microempresa.

4.5.4 Disponibilidad de Mano de Obra

En lo referente a Mano de Obra existe una amplia disponibilidad, pero por la situación actual de la micro empresa se cuenta con la mano de obra del dueño del negocio quien tiene una amplia experiencia en lo que concierne a la realización y producción de licor.

Adicional a esto según el caminar de la microempresa se necesitaría mano de obra especializada en la industrialización del proceso, asesores de ventas y choferes para la comercialización del producto.

4.5.5 Disponibilidad de Materia Prima

En lo que refiere a la disponibilidad de Materia prima para el abastecimiento y realización de operaciones se recurre a:

- La compra de alcohol etílico destilado de calidad.
- La compra de frutos para dar sabor al licor se realiza a pequeños productores de materia prima de cacao, naranja, café, maracuyá (A través de una selección garantizando la calidad de la materia prima)
- La adquisición de botellas de vidrio a pequeñas fábricas locales
- La realización del etiquetado en imprentas locales

4.6 Ingeniería del Proyecto

4.6.1 Diseño de las instalaciones

Para realizar un correcto diseño y distribución de las áreas del local del proyecto, se ha recurrido a la asesoría del Arquitecto Lenin Yépez, mismo que se ha encargado de realizar la inspección del terreno y el correspondiente diseño de los planos para el lugar.

4.6.2 Distribución de áreas

Tabla 37 Áreas del proyecto

ZONA	ESPACIOS	AREA m ²	SUBTOTAL
PLANTA DE PROCESAMIENTO	PARQUEADERO	52,87	191,77
	HALL	21,27	
	BAÑOS	5,7	
	AREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS	8,51	
	ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO	11,76	
	VESTUARIOS	3,61	
	GERENCIA	6,57	
	ALMACENAMIENTO DE INSUMOS	3,78	
	ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA	3,8	
	CUARTO FRIO	2,66	
	SALA DE PROCESAMIENTO	42,24	
	JARDINERA Y PATIO INTERNO	29	
AREA DE COMERCIALIZACION	RAMPA	7,41	87,37
	JARDINERA	4,66	
	BAÑOS	5,11	
	TERRAZA	32,56	
	BARRA	8,35	
	PISTA	29,28	
AREA TOTAL m ²			279,14
AREA DE PAREDES m ²			28,15
AREA DE TERREN O m ²			307,29

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

A continuación se muestra el diseño de los planos estructurales en los que se detalla la distribución de las áreas, así como los diseños y vistas de las respectivas fachadas.

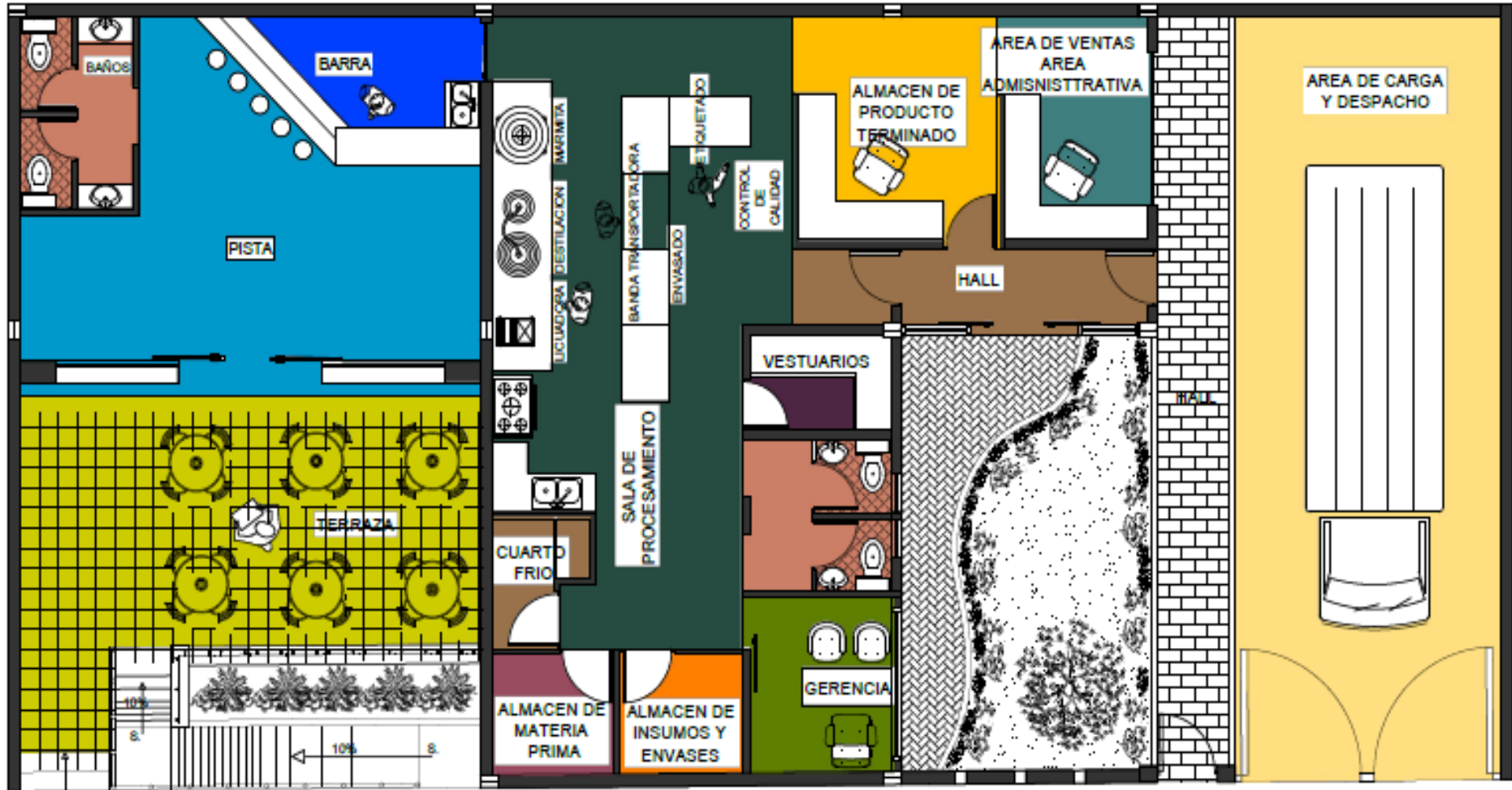


Ilustración 22. Áreas del proyecto. Elaborado por: Arq. Lenin Yépez (2017)

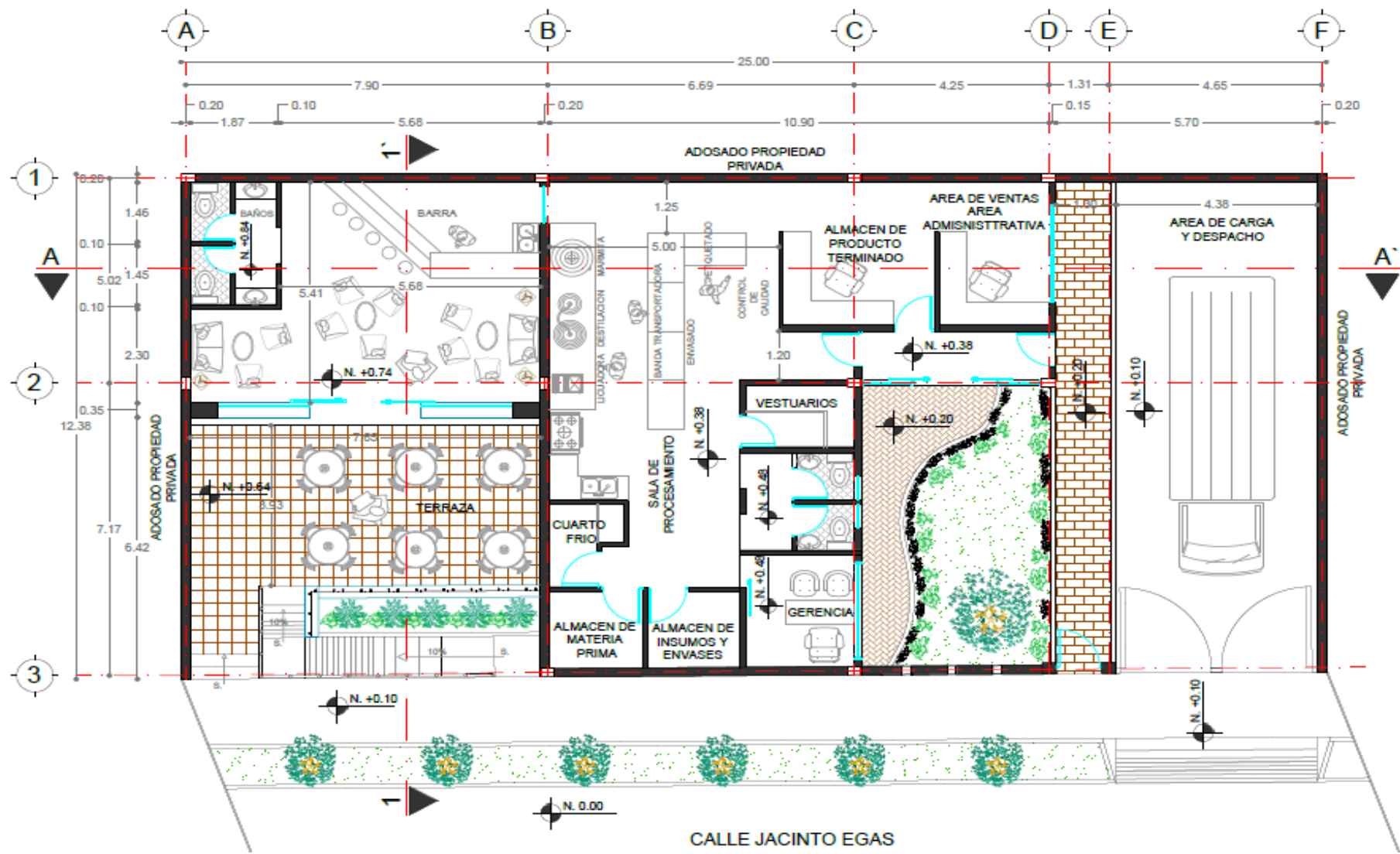


Ilustración 23. Planta Arquitectónica. Elaborado por: Arq. Lenin Yépez (2017)

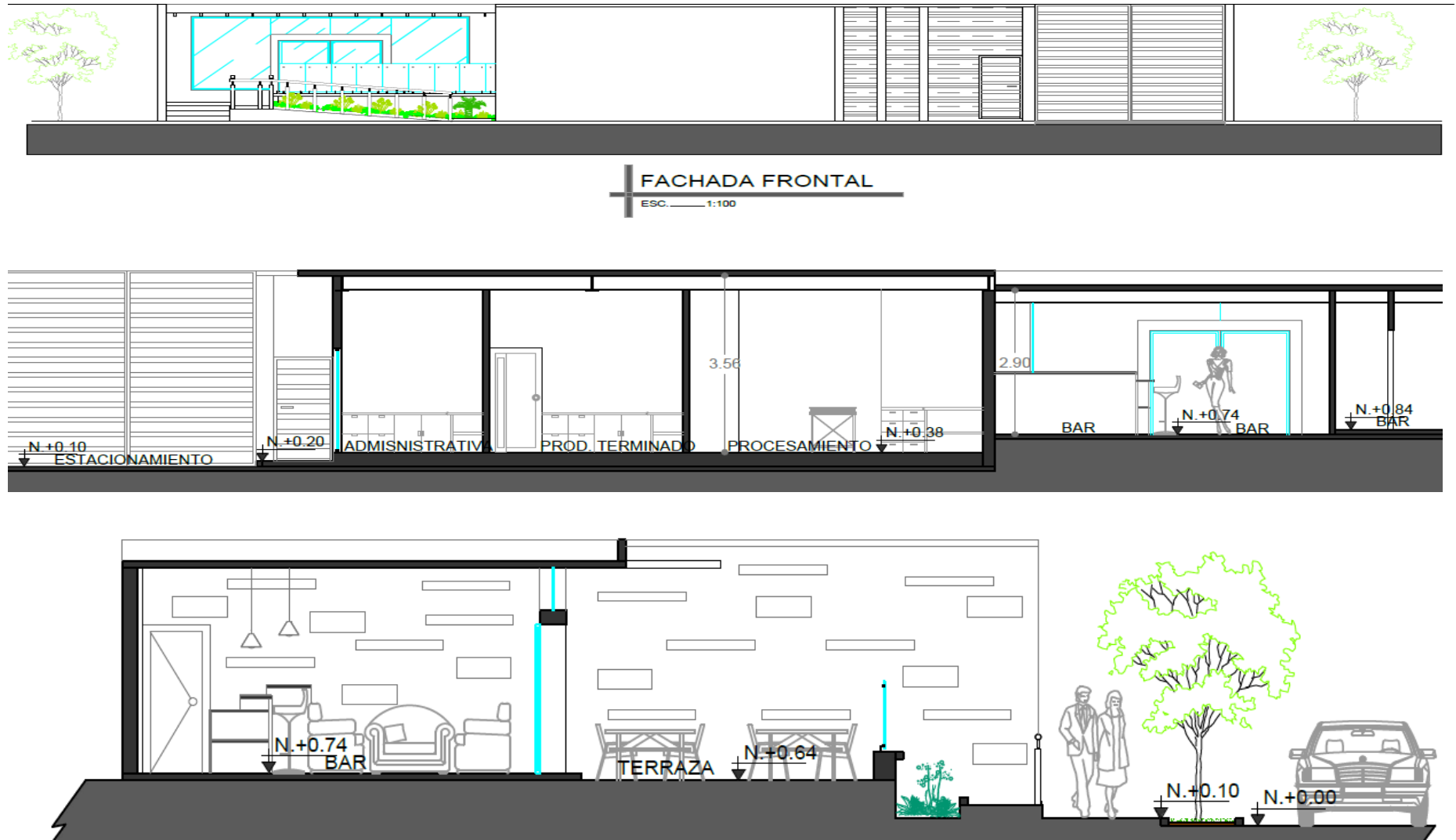
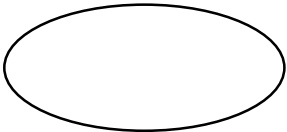




Ilustración 24. Vistas de las Fachadas. Elaborado por: Arq. Lenin Yépez (2017)

4.6.3 Flujograma de procesos

Para garantizar la calidad del producto, es necesario describir los procesos involucrados en el mismo. A continuación, se muestra el respectivo flujograma de proceso.

Tabla 38 Simbología de procesos

Actividades	Descripción	Simbología
Inicio / Final	El símbolo de terminación marca el punto inicial o final del sistema. Por lo general, contiene la palabra "Inicio" o "Fin".	
Acción o Proceso	Un rectángulo solo puede representar un solo paso dentro de un proceso ("agregar dos tazas de harina"), o un subproceso completo ("hacer pan") dentro de un proceso más grande.	
Entrada / Salida	Representa el material o la información que entra o sale del sistema, como una orden del cliente (entrada) o un producto (salida).	

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

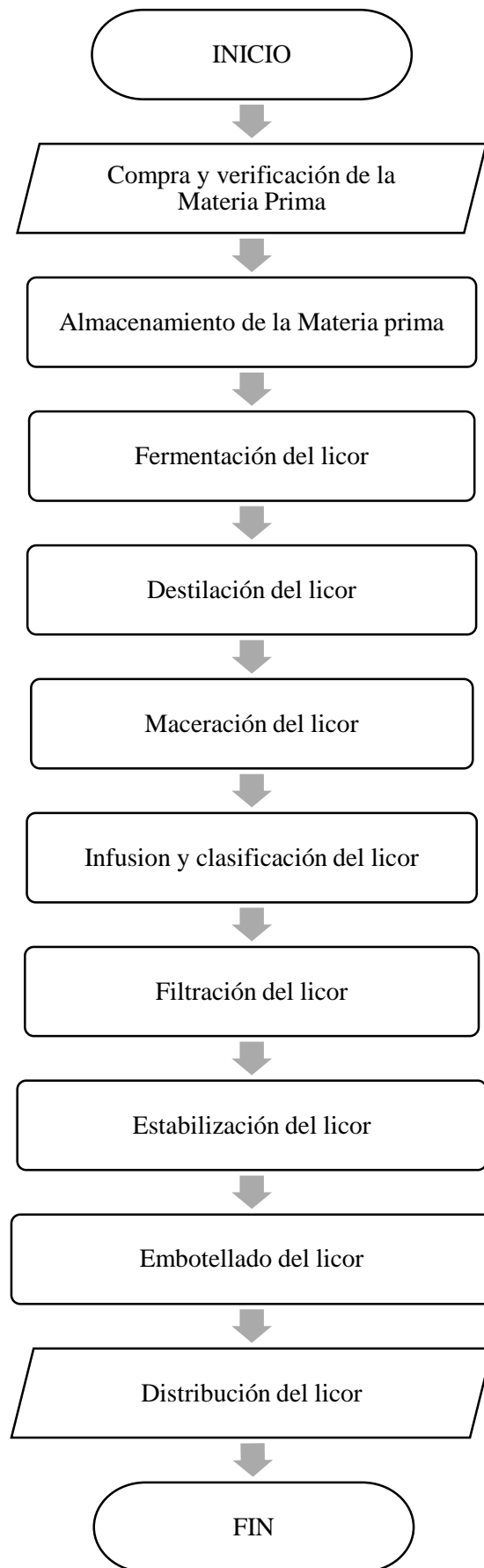


Ilustración 25. Flujograma de procesos para la elaboración de licor. Elaborado por: Los Autores (2017)

4.7 Inversiones del Proyecto

4.7.1 Inversión Fija

4.7.1.1 Adecuaciones

El área de adecuaciones corresponde a 50 m² y el precio estimado por metro cuadrado en lo que es adecuaciones y pintura, según valoración del Arq. Lenin Yépez corresponde a 7,00 dólares, el cual considera los materiales de los acabados y mano de obra requeridos, como pintura de paredes y distribución de las dos bodegas necesarias, por lo que la inversión en adecuaciones asciende a 350,00 dólares.

Tabla 39 Adecuaciones

Descripción	Área (m ²)	Valor del m ²	V. Total
Obra Civil	50	7,00	350,00
TOTAL			350,00

Elaborado por: Proforma Arq. Lenin Yépez

Año: 2017

4.7.1.2 Equipo de cómputo

A continuación se detalla los requerimientos de equipo para la empresa.

Tabla 40 Equipo de cómputo

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Laptop Dell	1	450,00	450,00
Subtotal			450,00

Elaborado por: Proforma Mercado Libre Ecuador

Año: 2017

4.7.1.3 Muebles y equipo de oficina

En lo referente a muebles y equipos del área de venta y atención al cliente se considera necesario invertir en los siguientes artículos que intervienen en la ambientación y adecuación del lugar.

Tabla 41 Inversión en Muebles y equipo de oficina

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Taburetes	4	30,00	120,00
Estanterías	2	50,00	100,00
Barra	1	400,00	400,00
Escritorio	1	50,00	50,00
Sillas giratorias	1	35,00	35,00
Mesas	1	35,00	35,00
Sillas normales	4	12,00	48,00
Total			788,00

Elaborado por: Proforma Mercado Libre Ecuador

Año: 2017

4.7.1.4 Maquinaria y equipos

La maquinaria requerida para realizar una producción adecuada y que permita satisfacer la demanda propuesta se presenta a continuación:

Tabla 42 Maquinaria y equipos

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Llenadora de 6 picos	1	7000,00	7000,00
Marmita de 500 litros	1	410,00	410,00
Bomba de agua	1	120,00	120,00
Banda transportadora	1	150,00	150,00
Destiladora	1	200,00	200,00
Encorchadora de dos palancas manual	1	95,00	95,00
Mesa de trabajo	1	40,00	40,00
Utensillos varios	11	15,00	165,00
Total			8.180,00

Elaborado por: Proforma Metálicas Vaca y Mercado Libre Ecuador

Año: 2017

4.7.1.5 Vehículo

El vehículo es de gran importancia ya que para la comercialización de las cajas de licor se necesita tener movilidad pronta y eficaz.

Tabla 43 Vehículo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Camión- Chevrolet	1	15.000,00	15.000,00

Elaborado por: Proforma Mercado Libre Ecuador

4.7.1.6 Resumen de inversión en Activos Fijos

Una vez detalladas las inversiones en cada una de las categorías de activos fijos, se presenta un resumen de la inversión que abarca esta sección

Tabla 44 Resumen Inversión en Activos Fijos

Detalle	Valor Total
Adecuaciones	350,00
Muebles y equipo de oficina	788,00
Equipo de computo	450,00
Maquinaria y equipos	8.180,00
Vehículo	15.000,00
Total	24.768,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.7.2 Costos de Producción

4.7.2.1 Materia Prima Directa

Para la elaboración del producto de venta principal como es el Vodka se detallarán los requerimientos de cada uno de los costos en los que se debe incurrir para la preparación del producto ofertado.

Tabla 45 Materia prima directa para la botella de Vodka Blue

Materia Prima Directa	Unidad	Q	Valor
Alcohol etílico triple destilado	ml	300	0,50
Colorante Natural	ml	50	0,55
Agua Potable Tratada	ml	400	0,35
Total			1,40

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 46 Materia prima directa para la botella de Vodka de Cacao

Materia Prima Directa	Unidad	Q	Valor
Alcohol etílico triple destilado	ml	210	0,35
Saborizante Natural de Cacao	ml	240	0,90
Agua Potable Tratada	ml	300	0,25
Total			1,50

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 47 Materia prima Directa Para La Botella De Vodka De Naranja

Materia Prima Directa	Unidad	Q	Valor
Alcohol etílico triple destilado	ml	210	0,35
Saborizante Natural de Naranja	ml	240	0,40
Agua Potable Tratada	ml	300	0,25
Total			1,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 48 Materia prima directa para la botella de Vodka de Limón

Materia Prima Directa	Unidad	Q	Valor
Alcohol etílico triple destilado	ml	210	0,35
Saborizante Natural de Limón	ml	240	0,50
Agua Potable Tratada	ml	300	0,25
Total			1,10

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Una vez determinados los requerimientos de cada uno de los tipos de licores a comercializar se procede al cálculo de la inversión en Materia Prima a realizarse, para lo cual se considera el número máximo de producción de botellas diarias y se procede a realizar una asignación promedio, de donde el 50% de la inversión se realizará en los ingredientes para el producto de más venta como es el Vodka Blue y se distribuye la inversión en el mismo porcentaje de 16,60% para los otros tres tipos de vodkas de sabores como se detalla a continuación

Tabla 49 Inversión en Materia Prima Directa

PRODUCTOS	%	V.U MPD	Botellas diarias	Inversión Diaria	Inversión Mensual	Inversión Anual
Vodka Blue	50%	1,40	36	50,40	1008,00	12.096,00
Vodka Cacao	16,60%	1,50	12	18,00	360,00	4320,00
Vodka Naranja	16,60%	1,00	12	12,00	240,00	2880,00
Vodka Limón	16,60%	1,10	12	13,20	264,00	3168,00
Total	100%		72	93,60	1872,00	22.464,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.7.2.2 Mano de Obra Directa

El requerimiento de Mano de Obra Directa se detalla a continuación y se da a conocer que la asignación de sueldos se realiza en función del Salario Básico Unificado del año 2018 en el cual asciende a 386 USD.

Tabla 50 Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo	Vac.	F.R	A.I 9,45%	A.P 12,15%	13°	14°	V. Mensual	V. Anual
Operario1	386	16,08	32,17	36,48	46,89	32,17	32,17	509,01	6108,06
Operario2	386	16,08	32,17	36,48	46,89	32,17	32,17	509,01	6108,06
								1018,01	12216,13

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.7.2.3 Costos Indirectos de Fabricación

La inversión requerida dentro de esta categoría corresponde a la Materia prima indirecta, Materiales indirectos y el uso de Servicios básicos. En las siguientes tablas se detallan valores a los cuales asciende la inversión.

Tabla 51 Materia Prima Indirecta

Detalle	Medida	Q	Valor	Cantidad	V. Mensual
Etiquetas	Unidad	1	0,20	1440	288
Botella vidrio	Unidad	1	0,50	1440	720
Tapas de plástico	Unidad	1	0,10	1440	144
Cinta decorativa	Centímetros	0,20	0,20	1440	288
Total					1.440

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 52 Materiales Indirectos

Detalle	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total
Fósforos	1	Paquete	1,00	1,00
Fundas	5	Paquete	1,20	6,00
Contenedores desechables	2	Paquete	4,50	9,00
Gas	1	Cilindro	2,50	2,50
Total Mensual				18,50

Proforma de: La Minga

Año: 2017

Tabla 53 Servicios Básicos

Servicio	Valor Mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	20	240
Agua potable	30	360
Total	50	600,00

Proforma de: EMAPA y EMELNORTE

Año: 2017

Una vez que se han detallado las inversiones a realizarse en lo que se refiere a Costos Indirectos de Fabricación, se presenta un resumen y el valor total al que ascienden las mismas.

Tabla 54 Resumen Inversión CIF

Detalle	V. Mensual	V. Anual
Materia Prima Indirecta	1440	17.280,00
Materiales Indirectos	18,50	222,00
Servicios Básicos	50,00	600,00
Total	1508,5	18.102,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.7.3 Gastos Administrativos

La inversión que se realiza en los Gastos Administrativos comprende el sueldo del personal encargado de llevar a cabo la administración de las operaciones de la microempresa, los servicios básicos que se utilizan en esta área, también consta del gasto en suministros de oficina e implementos de aseo.

Tabla 55 Sueldo Administrativo

Cargo	Sueldo	Vac.	F.R	A.I 9,45%	A.P 12,15%	13°	14°	V. Mes	V. Anual
Administrador	400	16,67	33,33	37,80	48,60	33,33	33,33	527,47	6329,60

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 56 Servicios Básicos Administrativos

Servicio	Valor Mensual
Servicio telefónico	15
Servicio de Internet	20
Total	35

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 57 Suministros de oficina

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Esferos	2	0,50	1,00
Cuaderno	1	2,00	2,00
Facturero	1	12,00	12,00
TOTAL			15,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 58 Suministros de aseo

Detalle	Cantidad	Unidad	C Unitario	C Mensual	C Total
Paquete papel higiénico x 12	1	Pack	7,00	7,00	84,00
Desinfectante para pisos	1	Galón	3,50	3,50	42,00
Trapeador	1	unidades	2,00	2,00	24,00
Escoba	1	unidades	2,00	2,00	24,00
Recogedor de basura	1	unidades	1,50	1,50	18,00
				16,00	192,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 59 Arriendo

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	350,00	4.200,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

En lo que refiere a servicios profesionales, se da la contratación de asesoría contable, con el fin de que todas las operaciones financieras y tributarias se realicen de una manera correcta y bajo la ley.

Tabla 60 Servicios Profesionales

Concepto	Valor mensual
Profesional en contabilidad	200

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Una vez finalizado el cálculo de los Gastos Administrativos, se presenta seguido un cuadro de resumen para interpretar claramente los datos.

Tabla 61 Resumen Gastos Administrativos

Detalle	V. Mensual	V. Anual
Sueldo Administrativo	527,47	6329,60
Servicios Básicos	35,00	420,00
Suministros de Oficina	15,00	180,00
Suministros de Aseo	16,00	192,00
Arriendo	350,00	4.200,00
Servicios Profesionales	200,00	2400,00
Total	1.143,47	13.721,60

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.7.4 Gastos de Ventas

Corresponde a toda la inversión que se realiza en publicidad y marketing por medio de un spot publicitario a través de redes sociales, radio y volantes. Para realizar el spot publicitario se necesitará un total de 150 dólares americanos de los cuales 100 dólares son destinados al medio radial Exa FM durante el horario matutino y 50 dólares son destinados a la impresión de volantes y afiches de promoción. El Gasto en redes sociales no es tomando en cuenta ya que para realizarlo se necesita del servicio básico de internet.

El Gasto en el mantenimiento del vehículo es necesario tomarlo en cuenta ya que esto concierne en lo que se refiere el valor de la gasolina de forma mensual y los chequeos para que el vehículo pueda funcionar correctamente.

Se considera el gasto en lo que se refiere al sueldo de un vendedor el cual tendrá la función de promocionar y afianzar a los potenciales consumidores.

Tabla 62 Gastos en publicidad

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad y Marketing	150,00	1.800,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 63 Mantenimiento Vehículo

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Mantenimiento vehículo	100,00	1.200,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 64 Gastos Sueldos Vendedor

Cargo	Sueldo	Vaca	F.R	A.I 9,45%	A.P 12,15%	13°	14°	V. Mes	V. Anual
Vendedor	386	16,08	32,17	36,48	46,89	32,17	32,17	509,01	6108,06

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

Tabla 65 Resumen Gastos de Ventas

Detalle	Mensual	Anual
Publicidad y Marketing	150,00	1.800,00
Mantenimiento Vehículo	100,00	1.200,00
Sueldo Vendedor	509,01	6.108,06
Total	759,01	9.108,06

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.7.5 Gastos de Constitución

Son Gastos, pero forman parte del Activo diferido de la empresa, ya que representan gastos que la empresa consumirá en el futuro pero que se pagan de forma anticipada y su valor asciende a 665,00. En la tabla se puede ver en detalle los rubros de cada gasto.

Tabla 66 Gastos de constitución

	Concepto	Valor
Análisis Químico	Distintos Análisis	100
	Permiso ARSA	105
	Subtotal	205,00
Gasto de Constitución	Obtención del SIMAR	50
	Elaboración de minuta	40
	Registro en la notaría	50
	Registro mercantil	50
	Patente Municipal	60
	Permisos y aprobaciones de Planos	100
	Permiso Bomberos	10
	Varios	100
	Subtotal	460
	Total	665,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.8 Capital de Trabajo

Una vez realizado todos los cálculos de los costos, gastos e imprevistos se pudo determinar el capital de trabajo del cual asciende a un valor de 6.600,98 dólares considerando que el tiempo tomado en cuenta es un mes. A continuación se muestra la tabla.

Tabla 67 Capital de Trabajo

Concepto	Valor Mensual
Costos	
Materia Prima Directa	1.872,00
Mano de Obra Directa	1.018,01
Costos Indirectos de Fabricación	1.508,50
Gastos	
Gastos Administrativos	1.143,47
Gasto de Ventas	759,01

Subtotal	6.300,98
Imprevistos	300,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.600,98

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.9 Inversión Total

Tabla 68 Inversión Total del Proyecto

Detalle	Cantidad
Activo Fijo	24.768,00
Activo Diferido	665,00
Capital de trabajo	6.600,98
Total de la Inversión	32.033,98

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

4.10 Financiamiento

Tabla 69 Financiamiento del Proyecto

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	24.025,49	75%
Financiamiento	8.008,50	25%
Total	32.033,98	100%

Elaborado por: Los Autores

Año: 2017

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo tiene como finalidad realizar un análisis financiero del proyecto, para lo cual se realizarán presupuestos de ingresos, costos y gastos, los cuales serán proyectados a cinco años y por lo tanto darán lugar al flujo de efectivo para la elaboración de los respectivos Estados Financieros y por consiguiente las Medidas de Bondad Financiera..

5.1 Objetivo del Estudio Financiero

Efectuar un estudio financiero para determinar la factibilidad económica del emprendimiento.

5.2 Presupuesto de Ingresos

Para elaborar el presupuesto de ingresos se ha considerado el porcentaje de incremento anual de la empresa del 2% y para la proyección del precio se ha considerado la tasa de inflación la cual asciende al 1,46% según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 70 Presupuesto de Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vodka Blue	720	734	749	764	779
Vodka Cacao	240	245	250	255	260
Vodka Naranja	240	245	250	255	260
Vodka Limón	240	245	250	255	260
Producción cajas de vodka 750 ml	1.440	1.469	1.498	1.528	1.559
Precio por caja	84,00	85,23	86,47	87,73	89,01
TOTAL	120.960,00	125.180,54	129.548,34	134.068,54	138.746,46

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3 Presupuesto de Costos y Gastos

A continuación se especificarán cada uno de los valores de los costos en los que se incurrirán para que el emprendimiento se lleve a cabo de manera adecuada

5.3.1 Materia Prima Directa

En la siguiente tabla se explica el valor que implicara la materia prima directa con la cual se trabajará en el proyecto, ya que se toma en cuenta el porcentaje de inversión en los tipos de vodka con su respectivo valor y la cantidad anual de botellas a producirse que en este caso por mayor comprensión se da en 17.280 unidades que al transformar en cajas se obtiene las 1.440 que la empresa está en capacidad de producir al año.

Tabla 71 Presupuesto de Materia Prima Directa

	%	\$ UNITARIO	Q. ANUAL	\$ TOTAL
Vodka Blue	50,00%	1,40	8.640	12.096,00
Vodka Cacao	16,60%	1,50	2.880	4.320,00
Vodka Naranja	16,60%	1,00	2.880	2.880,00
Vodka Limón	16,60%	1,10	2.880	3.168,00
Total	100%	5,00	17.280	22.464,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3.2 Mano de Obra

En la siguiente tabla se especifica el valor de los sueldos con todos los beneficios incluidos por ley en forma mensual y anual.

Tabla 72 Presupuesto de Mano de Obra Directa

	MENSUAL	ANUAL
Operario 1	509,01	6.108,06
Operario 2	509,01	6.108,06
Total	1.018,01	12.216,13

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

En la siguiente tabla se especifica el valor de todos los costos indirectos en forma mensual y anual.

Tabla 73 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

	MENSUAL	ANUAL
Materia Prima Indirecta	1.440,00	17.280,00
Materiales Indirectos	18,50	222,00
Servicios Básicos	50,00	600,00
	1.508,50	18.102,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3.4 Resumen de Costos

En la siguiente tabla se resumen todos los costos en los que se ha incurrido.

Tabla 74 Presupuesto de Costos y Gastos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	22.464,00	22.791,97	23.124,74	23.462,36	23.804,91
Mano De Obra	12.216,13	12.394,48	12.575,44	12.759,04	12.945,33
CIF	18.102,00	18.366,29	18.634,44	18.906,50	19.182,53
Total	52.782,13	53.552,75	54.334,62	55.127,90	55.932,77

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3.5 Gastos Administrativos

En esta parte se detallan todos los gastos correspondientes a la administración del emprendimiento.

Tabla 75 Proyección de Gastos Administrativos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Administrativo	6.329,60	6.422,01	6.515,77	6.610,90	6.707,42
Servicios Básicos	420,00	426,13	432,35	438,67	445,07
Suministros de Oficina	180,00	182,63	185,29	188,00	190,74

Suministros de Aseo	192,00	194,80	197,65	200,53	203,46
Arriendo	4.200,00	4.261,32	4.323,54	4.386,66	4.450,70
Servicios Profesionales	2.400,00	2.435,04	2.470,59	2.506,66	2.543,26
	13.721,60	13.921,94	14.125,20	14.331,42	14.540,66

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3.6 Gastos de Venta

Tabla 76 Proyección de Gastos de Ventas

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad y Marketing	1.800,00	1.826,28	1.852,94	1.880,00	1.907,44
Mantenimiento Vehículo	1.200,00	1.217,52	1.235,30	1.253,33	1.271,63
Sueldo Vendedor	6.108,06	6.197,24	6.287,72	6.379,52	6.472,66
TOTAL	9.108,06	9.241,04	9.375,96	9.512,85	9.651,74

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3.7 Gastos Financieros

Los Gastos Financieros son la suma del interés total del producto del préstamo a realizarse en la entidad financiera elegida, en este caso Banco del Pacífico, y el cual asciende a 8.008,50 dólares pagaderos en 60 meses a un interés del 11,23%. En la siguiente tabla de amortización se da el detalle de su pago.

Tabla 77 Tabla de Amortización

Capital	8.008,50			
Interés	11,23%			
Plazo (años)	5	Plazo (meses)	60	
Cuota	\$175,04			
Banco	PACIFICO			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	01/02/2017	\$175,04	\$74,95	\$100,10
2	03/03/2017	\$175,04	\$74,01	\$101,03
3	02/04/2017	\$175,04	\$73,06	\$101,98
4	02/05/2017	\$175,04	\$72,11	\$102,93
5	01/06/2017	\$175,04	\$71,15	\$103,90

6	01/07/2017	\$175,04	\$70,17	\$104,87
7	31/07/2017	\$175,04	\$69,19	\$105,85
8	30/08/2017	\$175,04	\$68,20	\$106,84
9	29/09/2017	\$175,04	\$67,20	\$107,84
10	29/10/2017	\$175,04	\$66,19	\$108,85
11	28/11/2017	\$175,04	\$65,17	\$109,87
12	28/12/2017	\$175,04	\$64,15	\$110,90
			\$835,56	\$1.264,97
13	27/01/2018	\$175,04	\$63,11	\$111,94
14	26/02/2018	\$175,04	\$62,06	\$112,98
15	28/03/2018	\$175,04	\$61,00	\$114,04
16	27/04/2018	\$175,04	\$59,94	\$115,11
17	27/05/2018	\$175,04	\$58,86	\$116,19
18	26/06/2018	\$175,04	\$57,77	\$117,27
19	26/07/2018	\$175,04	\$56,67	\$118,37
20	25/08/2018	\$175,04	\$55,57	\$119,48
21	24/09/2018	\$175,04	\$54,45	\$120,60
22	24/10/2018	\$175,04	\$53,32	\$121,72
23	23/11/2018	\$175,04	\$52,18	\$122,86
24	23/12/2018	\$175,04	\$51,03	\$124,01
			\$685,96	\$1.414,57
25	22/01/2019	\$175,04	\$49,87	\$125,17
26	21/02/2019	\$175,04	\$48,70	\$126,35
27	23/03/2019	\$175,04	\$47,52	\$127,53
28	22/04/2019	\$175,04	\$46,32	\$128,72
29	22/05/2019	\$175,04	\$45,12	\$129,93
30	21/06/2019	\$175,04	\$43,90	\$131,14
31	21/07/2019	\$175,04	\$42,68	\$132,37
32	20/08/2019	\$175,04	\$41,44	\$133,61
33	19/09/2019	\$175,04	\$40,19	\$134,86
34	19/10/2019	\$175,04	\$38,92	\$136,12
35	18/11/2019	\$175,04	\$37,65	\$137,39
36	18/12/2019	\$175,04	\$36,36	\$138,68
			\$518,66	\$1.581,86
37	17/01/2020	\$175,04	\$35,07	\$139,98
38	16/02/2020	\$175,04	\$33,76	\$141,29
39	17/03/2020	\$175,04	\$32,43	\$142,61
40	16/04/2020	\$175,04	\$31,10	\$143,94
41	16/05/2020	\$175,04	\$29,75	\$145,29
42	15/06/2020	\$175,04	\$28,39	\$146,65
43	15/07/2020	\$175,04	\$27,02	\$148,02
44	14/08/2020	\$175,04	\$25,64	\$149,41

45	13/09/2020	\$175,04	\$24,24	\$150,81
46	13/10/2020	\$175,04	\$22,83	\$152,22
47	12/11/2020	\$175,04	\$21,40	\$153,64
48	12/12/2020	\$175,04	\$19,96	\$155,08
			\$331,59	\$1.768,94
49	11/01/2021	\$175,04	\$18,51	\$156,53
50	10/02/2021	\$175,04	\$17,05	\$158,00
51	12/03/2021	\$175,04	\$15,57	\$159,48
52	11/04/2021	\$175,04	\$14,08	\$160,97
53	11/05/2021	\$175,04	\$12,57	\$162,47
54	10/06/2021	\$175,04	\$11,05	\$163,99
55	10/07/2021	\$175,04	\$9,51	\$165,53
56	09/08/2021	\$175,04	\$7,97	\$167,08
57	08/09/2021	\$175,04	\$6,40	\$168,64
58	08/10/2021	\$175,04	\$4,82	\$170,22
59	07/11/2021	\$175,04	\$3,23	\$171,81
60	07/12/2021	\$175,04	\$1,62	\$173,42
			\$122,38	\$1.978,15

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

Tabla 78 Resumen del Interés

Año	Valor
1	835,56
2	685,96
3	518,66
4	331,59
5	122,38
Total	2.494,15

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

Tabla 79 Resumen del pago del capital

Año	Valor
1	1.264,97
2	1.414,57
3	1.581,86
4	1.768,94
5	1.978,15
Total	8.008,50

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3.8 Depreciaciones

Las depreciaciones del emprendimiento se han realizado bajo los lineamientos del Servicio de Rentas Internas, utilizando el método de línea recta y para la determinación del valor residual se ha considerado un 10% del valor de su costo inicial.

Tabla 80 Depreciaciones

Activos Fijos	Valor \$	Años	%	Valor Residual	Total
Maquinaria	8.180,00	10	10,00%	818,00	7.362,00
Muebles y equipo de oficina	788,00	5	10,00%	78,80	709,20
Equipos de computo	450,00	3	33,00%	45,00	405,00
Vehículo	15.000,00	5	20,00%	3000,00	12.000,00
TOTAL	24.418,00				

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Rescate
	736,20	736,20	736,20	736,20	736,20	3681,00
	70,92	70,92	70,92	70,92	70,92	354,60
	133,65	133,65	133,65			400,95
	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	12000,00
	3307,11	3307,11	3307,11	3207,12	3207,12	16335,58

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.3.9 Amortización Activos Diferidos

Tabla 81 Amortización Activos Diferidos

Activos Fijos	Valor \$	Años	%	Valor Residual	Total
Gastos de constitución	665,00	5	20,00%	66,50	598,50

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Rescate
	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	598,50

Elaborado por: Los Autores

5.4 Estados Financieros Proforma

5.4.1 Estado de Situación Inicial

Tabla 82 Estado de Situación Inicial

SECRETOS DEL MONGE

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Activos Corrientes		Obligaciones a largo plazo	
Bancos	6.600,98	Cuentas por pagar	8.008,50
Activos Fijos		PATRIMONIO	
Equipo de Computación	450,00	Aporte Socios	24.025,49
Maquinaria y equipos	8.180,00		
Muebles y equipos de oficina	788,00		
Adecuaciones	350,00		
Vehículo	15.000,00		
Activos Diferidos			
Gastos de Constitución	665,00		
TOTAL ACTIVOS	32.033,98	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	32.033,98

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.4.2 Estado de Resultados Projectado

Tabla 83 Estado de Resultados Projectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	120.960,00	125.180,54	129.548,34	134.068,54	138.746,46
(-) Costo de Ventas	52.782,13	53.552,75	54.334,62	55.127,90	55.932,77
Utilidad Bruta	68.177,87	71.627,79	75.213,72	78.940,63	82.813,69
(-) Gastos Administrativos	13.721,60	13.921,94	14.125,20	14.331,42	14.540,66
(-) Gastos de ventas	9.108,06	9.241,04	9.375,96	9.512,85	9.651,74

(-) Depreciaciones	3.307,11	3.307,11	3.307,11	3.207,12	3.207,12
(-)Amortización Intangibles	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70
Utilidad Operacional	41.921,39	45.038,00	48.285,75	51.769,54	55.294,47
(-) Gastos Financieros	835,56	685,96	518,66	331,59	122,38
U. antes de participación a trabajadores	41.085,83	44.352,04	47.767,08	51.437,95	55.172,08
(-) 15% Participación Trabajadores	6.162,88	6.652,81	7.165,06	7.715,69	8.275,81
Utilidad antes de impuesto a la renta	34.922,96	37.699,23	40.602,02	43.722,26	46.896,27
(-) 22% Impuesto a la Renta	7.683,05	8.293,83	8.932,44	9.618,90	10.317,18
UTILIDAD NETA	27.239,91	29.405,40	31.669,58	34.103,36	36.579,09

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.4.3 Flujo de Caja

En esta parte se calcula el flujo de efectivo anual y se lo proyecta para los cinco años siguientes.

Tabla 84 Flujo de Caja Anual Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	32.033,98					
Ingresos						
Utilidad Neta		27.239,91	29.405,40	31.669,58	34.103,36	36.579,09
(+) Depreciación		3307,11	3307,11	3307,11	3207,12	3207,12
(+)Amortización intangibles		119,70	119,70	119,70	119,70	119,70
(+) Valor de desecho						6.150,98
Total Ingresos		30.666,72	32.832,22	35.096,39	37.430,18	46.056,89
Egresos						
Pago de Capital		1.264,97	1.414,57	1581,865	1768,943	1978,146
Reinversión				450,00		
15% Participación Trabajadores		6.162,88	6.652,81	7165,06	7.715,69	8.275,81
22% Impuesto a la Renta		7.683,05	8.293,83	8932,44	9.618,90	10.317,18
Total Egresos		15.110,90	16.361,21	18.129,37	19.103,53	20.571,14
Flujo de Caja Neto		15.555,83	16.471,01	16.967,02	18.326,65	25.485,76

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.5 Evaluación Financiera

5.5.1 Determinación del Costo de Oportunidad

Para el cálculo del costo de oportunidad se ha considerado una tasa pasiva del 5,00% la cual corresponde a la tasa de plazo fijo vigente según el Banco Central del Ecuador y el financiamiento por parte del Banco del Pacífico según las tasas con las trabaja continuamente. A continuación, la información detallada.

Tabla 85 Costo de Oportunidad

Recursos	\$	%	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Propios	24.025,49	75,00%	5,00%	3,75%
Ajenos	8.008,50	25,00%	11,23%	2,81%
Costo De Capital	32.033,98	100,00%		6,56%

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

5.5.2 Determinación de la Tasa de Descuento

$$TRM = ((1 + Ck) (1 + \text{RiesgoPaís})) - 1$$

Dónde: Ck = Costo de Capital = 6,56% - 0,0656

Riesgo País al 20 feb 2018 = 0,0507

$$TRM = ((1 + 0,0656) (1 + 0,0507)) - 1$$

$$TRM = 11,96\%$$

Esta tasa es un indicador del rendimiento mínimo y corresponde al 11,96%.

5.5.3 Valor Actual Neto

$$VAN = -I.I. + \sum \frac{FNE}{(1 + i)^n}$$

VAN: Valor Actual Neto

FNE: Flujos Netos de Efectivo

i: Tasa de redescuento

I.I: Inversión Inicial

n: Tiempo de vida útil del proyecto o inversión

$$-32.033,98 + \frac{15.555,83}{(1+0,1196)^1} + \frac{16.471,01}{(1+0,1196)^2} + \frac{16.967,02}{(1+0,1196)^3} + \frac{18.326,65}{(1+0,1196)^4} + \frac{25.485,76}{(1+0,1196)^5}$$

VAN = \$ 33.236,02

Mediante el cálculo en Excel se obtiene la siguiente información:

Tabla 86 Valor Actual Neto

Año	Flujo De Caja	Tasa De Redescuento	Flujos Actualizados
1	15.555,83	0,8932	13.893,77
2	16.471,01	0,7977	13.139,36
3	16.967,02	0,7125	12.088,90
4	18.326,65	0,6364	11.662,49
5	25.485,76	0,5684	14.485,48
Valor Presente			65.270,00
(-) Inversión Inicial			32.033,98
VPN			33.236,02

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

Análisis: El Valor Actual Neto del proyecto dio como resultado \$ 33.236,02, valor superior a cero por lo tanto el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente

5.5.4 Tasa Interna de Retorno

$$TIR = -II + \sum FEF (1 + i)^{-n}$$

Mediante cálculo de Excel se obtiene:

Tabla 87 Tasa Interna de Retorno

INVERSION INICIAL	-32.033,98
1	15.555,83
2	16.471,01
3	16.967,02
4	18.326,65
5	25.485,76
TIR	45,40%

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

Análisis: La TIR resultante es de 45,40%, la cual es mayor que la tasa de rendimiento mínimo aceptable que ascendía a 11,96%, por lo tanto, el proyecto es factible de realización.

5.5.5 Determinación del Costo – Beneficio

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{\sum \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$\text{Costo – Beneficio} = \frac{65.270,00}{32.033,98}$$

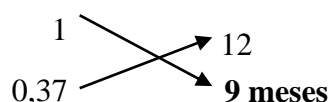
$$\text{Costo – Beneficio} = 2,04$$

Análisis: Por cada dólar que se invierta en el proyecto se generarán \$ 1,04 de utilidad.

5.5.6 Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 88 Período de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo Efectivo	Flujos Acumulados	
			32.033,98 Inversión Inicial
1	15.555,83	15.555,83	
2	16.471,01	32.026,83	
3	16.967,02	-	X= ((32.033,98-32.026,83)*2)/ 32.026,83
4	18.326,65	-	
5	25.485,76	-	
	PRI	3.37 años	



Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

Análisis: Una vez realizado el cálculo respectivo se determina que la Inversión Inicial se recupera en 3 años y 9 meses.

5.5.7 Punto de Equilibrio

En esta sección se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio tanto en unidades como en efectivo, utilizando la siguiente fórmula =CF / (PVU-CVU).

Tabla 89 Costos y Gastos Fijos

Detalle	Valor
Gastos Administrativos	13.721,60
Gastos de Venta	9108,06
Depreciación	3307,11
Total	26.136,78

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

Tabla 90 Costos Variables

Detalle	Valor		
Materia Prima Directa	22.464,00		
Mano de Obra	12.216,13		
Materiales Indirectos	222,00		
Materia Prima Indirecta	17.280,00		
Total	52.182,13	C.V.U	36,24

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

Tabla 91 Punto de equilibrio

Cajas	Precio por Caja	C.V.U	P.E Q	P.E \$	
1440	84,00	36,24	547	45.966,89	Año
			46	3.830,57	Mes
			11	957,64	Semana
			2	191,53	Diaria

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

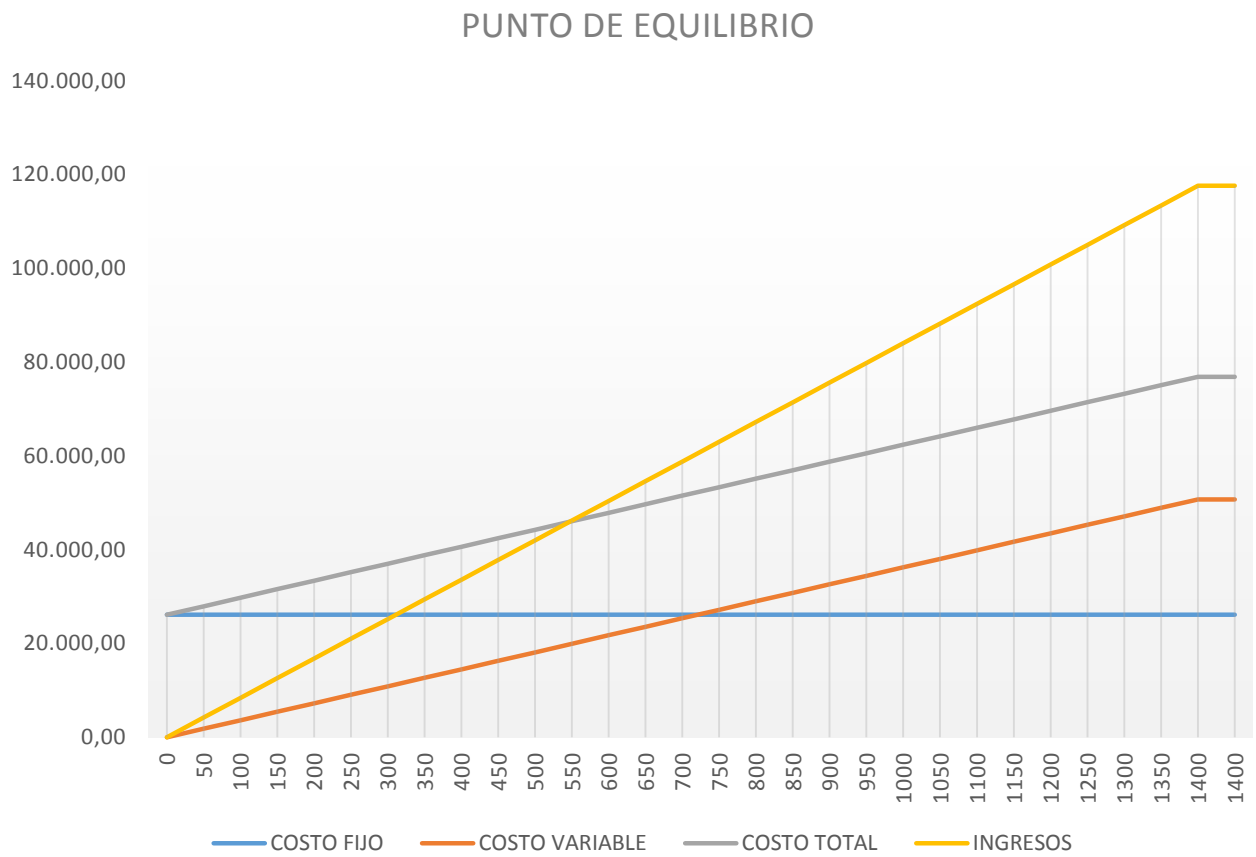
Mediante el siguiente gráfico se puede decir que el punto de equilibrio es de 547 unidades, es decir, se necesita vender 547 cajas de licor mensuales para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de 548 cajas, recién se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 546 cajas o de un número menor significaría pérdidas.

Tabla 92 Gráfico del punto de equilibrio

Unidades	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingresos
0	26.136,78	0,00	26.136,78	0,00
50	26.136,78	1811,88	27.948,66	4.200,00
100	26.136,78	3623,76	29.760,54	8.400,00
150	26.136,78	5435,64	31.572,42	12.600,00
200	26.136,78	7247,52	33.384,30	16.800,00
250	26.136,78	9059,40	35.196,18	21.000,00
300	26.136,78	10871,28	37.008,06	25.200,00
350	26.136,78	12683,16	38.819,94	29.400,00
400	26.136,78	14495,04	40.631,81	33.600,00
450	26.136,78	16306,92	42.443,69	37.800,00
500	26.136,78	18118,79	44.255,57	42.000,00
550	26.136,78	19930,67	46.067,45	46.200,00
600	26.136,78	21742,55	47.879,33	50.400,00
650	26.136,78	23554,43	49.691,21	54.600,00
700	26.136,78	25366,31	51.503,09	58.800,00
750	26.136,78	27178,19	53.314,97	63.000,00
800	26.136,78	28990,07	55.126,85	67.200,00
850	26.136,78	30801,95	56.938,73	71.400,00
900	26.136,78	32613,83	58.750,61	75.600,00
950	26.136,78	34425,71	60.562,49	79.800,00
1000	26.136,78	36237,59	62.374,37	84.000,00
1050	26.136,78	38049,47	64.186,25	88.200,00
1100	26.136,78	39861,35	65.998,13	92.400,00
1150	26.136,78	41673,23	67.810,01	96.600,00
1200	26.136,78	43485,11	69.621,89	100.800,00
1250	26.136,78	45296,99	71.433,77	105.000,00
1300	26.136,78	47108,87	73.245,64	109.200,00
1350	26.136,78	48920,75	75.057,52	113.400,00
1400	26.136,78	50732,62	76.869,40	117.600,00
1400	26.136,78	50732,62	76.869,40	117.600,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2018

Ilustración 26. Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Los Autores (2018)

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA

En el siguiente capítulo se tratará lo referente a la estructura organizacional, la cual embarca una serie de elementos que se relacionan con la identidad, esencia y modo en el que se ha de desenvolver para cumplir sus objetivos, para ello se establecen niveles jerárquicos internos sobre los puestos a ocupar, las responsabilidades que conlleva cada uno de ellos y el marco legal al que la organización debe regirse.

6.1 Empresa

6.1.1 Creación

6.1.1.1 Conformación Jurídica

El presente proyecto se constituirá como una Sociedad Civil Comercial, la cual estará integrada por el fundador y creador del negocio y 2 socios adicionales interesados en invertir con cierto personaje en el negocio. Para la confirmación de esta personería jurídica es necesario cumplir con requisitos que la Superintendencia de Compañías plantea y que se presentan a continuación:

1. Creación de la Sociedad (empresa u organización) mediante escritura pública notariada dentro de la cual deberá constar el nombre o razón social, domicilio, Vigencia o término de duración, descripción de actividades, el capital social y la distribución entre los socios, registro de bienes y descripción de la representación legal.
2. *En lo que respecta a la inscripción en el Registro Mercantil, se presenta que“.... la sociedad civil no requiere de inscripción en el Registro Mercantil ni publicación en uno de los periódicos de su domicilio puesto que, al no ser mercantil, no está obligada a cumplir con lo que exige el art. 30, numeral 8º del Código de Comercio, excepto, claro está, de las*

sociedades anónimas civiles, que son las únicas que deben cumplir con todas las solemnidades y requisitos aplicables a las sociedades anónimas mercantiles”

3. Registro de la Sociedad en el SRI y obtención del RUC.
4. Registro en el IESS y obtención del Registro Patronal.
5. Permisos de funcionamiento, uso de suelo y Patentes Municipales del respectivo Cantón.
6. Para la obtención de estos últimos será necesario que se cumpla con la normativa establecida para las empresas de la naturaleza del proyecto.

Los aspectos legales para la regulación del presente proyecto están relacionados principalmente a lo referente de permisos de funcionamiento y regulación sanitaria debido a la naturaleza del proyecto.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, en su Guía de Requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario manifiesta, en su numeral 2:

- Requisitos generales para todos los establecimientos:

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

1. *Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.*

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

1. *Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.*

2. *Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.*
3. *Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE).*
4. *Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.*

Adicionalmente la Intendencia de la Policía Nacional establece los siguientes reglamentos sobre los Permisos de funcionamiento:

Categoría 2.- Venta y consumo de bebidas alcohólicas.

- ***Establecimientos con venta y consumo de bebidas alcohólicas para consumo inmediato. - Bar, discotecas, cantinas, cerveceros, karaoke; salas de recepciones, billares con venta de licor, galleras y otras actividades de entretenimiento.***

Horario de lunes a jueves de 17h00 a 24h00 y de viernes a sábado de 17h00 a 02h00

Zonas turísticas de lunes a miércoles de 15h00 a 24h00 y de jueves a sábado de 12h00 a 03h00. (Ministerio del Interior, 2015, pág. 6)

Por otro lado, la obtención del permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Ibarra será acorde con la categorización del local. A continuación, se presentan los requisitos legales respectivos:

Categoría: TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres y licor al por mayor y menor. (Cuerpo de Bomberos de Ibarra, 2016)

Requisitos

1. *Solicitud de inspección del local;*
2. *Informe favorable de la inspección;*
3. *Copia del RUC.*

6.1.1.2 Ordenanzas

El Ilustre Municipio de Ibarra mediante, La Ordenanza que regula, prohíbe y sanciona el consumo y expendio de bebidas alcohólicas en espacios públicos en el Cantón Ibarra, menciona:

De las prohibiciones al consumo de bebidas alcohólicas:

Art.19.- *No se permitirá el consumo de bebidas alcohólicas en la vía pública. Así mismo, se prohíbe bajo responsabilidad del titular, gerente, responsable o representante legal de la actividad, que los consumidores saquen a la vía pública bebidas alcohólicas.*

Art.23.- *Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en espacios públicos, alrededor de los locales de expendio legalmente autorizados de bebidas alcohólicas, tanto en forma física como en vehículos, tales como: (Ilustre Municipio de Ibarra, 2015, pág. 8)*

- a) *Licorerías*
- b) *Bares*
- c) *Discotecas*
- d) *Karaokes*
- e) *Café Bar*
- f) *Tiendas; y,*
- g) *Otros afines.*

Con pleno conocimiento de esta ordenanza, se evitará expender licor y bebidas que lo contengan para consumo externo, únicamente se podrán consumir dentro de las instalaciones del Bar del presente proyecto, con la intención de evitar cualquier tipo de sanción por parte de las autoridades de control.

6.1.2 Razón Social

Ilustración 27. Logotipo Empresarial.



Elaborado por: Los Autores (2018)

En el establecimiento de la Razón Social de la micro empresa se ha tomado en cuenta aspectos importantes, como una fácil escritura y pronunciación, la fácil recordación del nombre, aspectos culturales referente al lugar de establecimiento, impacto del nombre en los consumidores, por lo que la micro empresa lleva el nombre de “Secretos del Monje” Productora y Comercializadora.

6.1.3 Misión

Producir y comercializar licor de la más alta calidad en base a sabores naturales que logren satisfacer todas las necesidades y expectativas del consumidor, mediante un correcto manejo de cada recurso humano, tecnológico y económicos de la organización, a fin de garantizar

procesos de gestión, eficacia y eficiencia que generen rentabilidad y contribuya a la economía local.

6.1.4 Visión

Secretos del Monje para el año 2023 pretende ser una organización líder y reconocida en la producción y comercialización de licor nivel local. Mediante la aplicación de procesos administrativos que incluyan un servicio de calidad, alianzas estratégicas, desarrollo social, económico y ambiental, lo cual genere prestigio y reconocimiento de la marca y permita garantizar la rentabilidad y constante mejoramiento de la misma.

6.1.5 Objetivos Empresariales

- Brindar un servicio óptimo y de calidad a cada cliente de la micro empresa.
- Crear un ambiente cálido y original en el lugar de comercialización.
- Ofrecer un producto de calidad que permita satisfacer todas las necesidades del cliente.
- Buscar el posicionamiento de la marca de licor “Secretos del Monje”.
- Mantener la rentabilidad del negocio.
- Utilizar una atención adecuada que permitan mantener al producto en la mente del consumidor.
- Mantener un proceso de control que permita garantizar la calidad de cada proceso.

6.1.6 Políticas

- Identificar que cada trabajador de la micro empresa cumpla con su perfil de trabajo basado en estudios, valores y experiencia, lo cual permita asegurar un trabajo de calidad.
- Fomentar la comunicación y el trabajo en equipo en cada área de micro empresa.
- Identificar mediante estudios cuales son las necesidades y requerimientos de los clientes.

- Imponer normas internas de trabajo que generen respeto y responsabilidad.
- Plantear políticas de ventas amigables hacia el cliente.
- Llevar un control de cada proceso de la empresa y de cómo se encuentra el producto en el mercado.
- Innovar constantemente para que los procesos sean eficaces y eficientes, asegurando la rentabilidad a largo plazo del negocio.

6.1.7 Valores

- Compromiso con cuidado del Medio Ambiente
- Responsabilidad Social
- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Ética Profesional
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Humildad
- Constancia

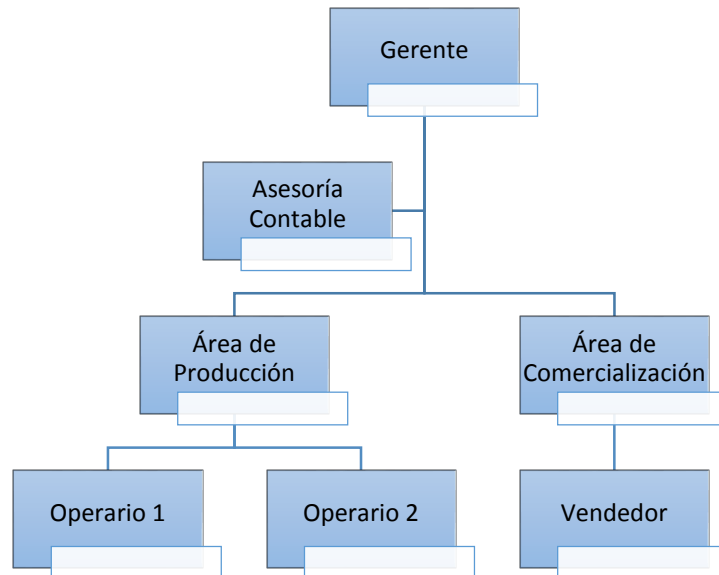
6.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional de “SECRETOS DEL MONGE” será de orden lineal, debido a que es la forma más rápida en lo que respecta a comunicación efectiva entre las áreas y la gerencia, será indispensable para que las decisiones tomadas sean adecuadas en búsqueda de la satisfacción del cliente, además que permite que los trabajadores identifiquen su posición dentro de la empresa.

La estructura está compuesta por los siguientes niveles:

- ~ Nivel Director
- ~ Nivel Asesor
- ~ Nivel Operativo

Ilustración 28. Organigrama de la Micro Empresa.



Elaborado por: Los Autores (2017)

6.2.1 Descripción de perfiles y funciones del personal.

El personal requerido por “Secretos del Monge” Distribuidora debe cumplir con perfiles profesionales adecuados para que garanticen que los procesos del servicio se realizarán de una forma correcta. A continuación se detallan los respectivos Manuales de Funciones para cada uno de los cargos a desempeñarse:

El personal requerido por “Secretos del Monge” Distribuidora debe cumplir con perfiles profesionales adecuados que permitan su correcto desenvolvimiento dentro de la empresa y garanticen que los procesos del servicio de comercialización para que se realice de la manera más adecuada. A continuación, se presentan los respectivos Manuales de Funciones para cada uno de los cargos a ocuparse.

Tabla 93 Manual de funciones Administrador

Identificación del Cargo:	Administrador
Área:	Administración
Salario:	400,00 USD
Objetivo del cargo:	Administrar y dirigir de manera eficiente y eficaz la Distribuidora “Secretos del Monge”
Funciones	
1. Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente.	
2. Controlar y verificar que los procesos de producción se realicen de manera adecuada.	
3. Realizar el abastecimiento de materia prima según requerimientos de las áreas.	
4. Diseñar planes y estrategias para posicionar el establecimiento.	
5. Analizar y almacenar la información financiera de manera adecuada.	
6. Cumplir y hacer cumplir las políticas y objetivos empresariales.	
7. Elaboración de presupuestos y manejo de recursos.	
Perfil Profesional:	
Formación:	Educación Superior
Especialidad:	Administrador de empresas o carreras afines.
Experiencia:	Preferentemente 2 años trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Inglés Básico
Personal:	
Edad:	entre 25 y 35 años
Estado civil:	Indistinto
Personales:	Liderazgo, Honestidad, Capacidad de trabajar en equipo, ética, responsabilidad.
Competencias:	
1. Tomar decisiones en función de análisis financieros y gestionar los recursos de manera adecuada.	
2. Ejercer el liderazgo en la empresa y mantener un ambiente laboral adecuado.	
3. Innovador y generador estrategias que direccionen a la empresa al éxito.	
4. Tolerancia a la presión para la toma de decisiones eficaces.	

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 94 Manual de funciones Operario

Identificación del Cargo:	Operario
Área:	Producción
Salario:	386,00 USD
Objetivo del cargo:	Manipular la materia prima y transformarla en el producto terminado como serían las botellas de licor.
Funciones	
1. Realizar la recepción y validación de la materia prima.	
2. Ordenar las porciones de los ingredientes.	
3. Manipular la maquinaria para la producción.	
4. Realizar el mantenimiento de la maquinaria.	
5. Controlar la preparación y el empaquetado de los pedidos.	
6. Organizar el tiempo para terminar los pedidos.	
7. Sugerir acciones para mejora de la microempresa.	
8. Asegurar la calidad del producto terminado.	
Perfil Profesional:	
Formación:	Educación Secundario o Educación Superior
Especialidad:	Administración o carreras afines
Experiencia:	Preferentemente 2 años trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Inglés Básico
Personal:	
Edad:	entre 21 y 29 años
Estado civil:	Indistinto
Personales:	Honestidad, Capacidad de trabajar en equipo, Conocimiento en el manejo de maquinaria.
Competencias:	
1. Conocimientos técnicos de administración y atención al cliente.	
2. Dominio de procedimientos, usos y prácticas de la profesión	
3. Adaptación al cambio	
4. Calidad y compromiso en el trabajo.	
5. Técnicas actualizadas del manejo y control de caja.	

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Tabla 95 Manual de funciones Vendedor

Identificación del Cargo:	Vendedor
Área:	Ventas - Comercialización
Salario:	386,00 USD
Objetivo del cargo:	Coordinar las acciones de comercialización de los productos en tiendas, licorerías, supermercados y otros.
Funciones	
1. Ejecutar la recepción de los clientes bajo altos parámetros de cordialidad y amabilidad en la atención.	
2. Aconsejar a los clientes en tomo a sus necesidades.	
3. Coger pedidos y enviarlos de inmediato a la empresa.	
4. Facturar los productos requeridos por los clientes.	
5. Preparar y despachar los pedidos.	
6. Elaborar bauchers de tarjetas de crédito manuales y automáticos.	
Perfil Profesional:	
Formación:	Educación Superior
Especialidad:	Marketing o carreras afines.
Experiencia:	Preferentemente 1 año trabajando en cargos similares.
Idiomas:	Indistinto
Personal:	
Edad:	entre 20 y 29 años
Estado civil:	Indistinto
Personales:	Honestidad, Capacidad de trabajar en equipo, ética, creatividad, responsabilidad y tolerancia a la presión.
Competencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover el liderazgo en su área de responsabilidad 2. Aplicar y fomentar la cultura organizacional 3. Mantener un actitud positiva y centrada en el cliente 4. Poseer creatividad y capacidad de innovar constantemente. 5. Conocer a fondo el producto y la organización. 	

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN DE IMPACTOS

El fin del siguiente capítulo es realizar el análisis de los impactos económicos, sociales, culturales y ambientales resultado de la ejecución del proyecto. Con la finalidad de apreciar cual es la magnitud, medida y contribución que han tenidos en los diferentes factores nombrados.

Para lo cual es necesario realizar una matriz de evaluación la cual se muestra a continuación y en la cual se especifica el impacto que va a ser realizado, la tabla de medición, las variables o indicadores tomados en cuenta para que se pueda calificar obtener resultados que sean medibles y obtener un análisis claro los cuales se muestran a continuación.

Tabla 96 Matriz de evaluación de impactos

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTOS			SIN IMPACTO	IMPACTOS		
ALTO	MEDIO	BAJO	SIN IMPACTO	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO				POSITIVO		

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Al final se determinará el nivel del impacto aplicando la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

NI= Nivel de Impacto

SC= Sumatoria de Calificaciones

NV= Numero de Variables

7.1 Impacto Económico

Tabla 97 Matriz de evaluación de Impacto Económico

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	VARIABLES							
1	Inversión							X
2	Producción							X
3	Dinamización de la economía local						X	
4	Ingresos						X	
	TOTAL	0	0	0	0	0	4	6

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{4+6}{4} = 2.5 = 3 \text{ puntos}$$

Análisis:

El impacto económico del proyecto se considera Alto Positivo con un nivel promedio de 3 puntos, que puesto en marcha dará resultados productivos ; en las diferentes variables como la inversión que es la única variable económica que genera empleo productivo, en la producción que fomentara la economía local y cercana por la compra de materia prima necesaria para el proceso de elaboración del licor , todo estos ayudara o fomentara al crecimiento económico de la economía local a través del movimiento d efectivo que genere ingresos en la micro empresa y la mantenga rentable en el mercado.

También es importante recalcar que volverá al sector donde estará instalada la planta un lugar más transitado y de comercialización por la afluencia de personas que serna atraído por el producto. Con lo cual se espera que la economía del sector pueda ser dinamizada y crezca considerablemente.

7.2 Impacto Social

Tabla 98 Matriz de evaluación de Impacto Social

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	VARIABLES							
1	Fuentes de trabajo						X	
2	Calidad de vida						X	
3	Desarrollo profesional							X
	TOTAL	0	0	0	0	0	4	3

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{4+3}{3} = 2.33 = 2 \text{ puntos}$$

Análisis:

El impacto en el aspecto social del proyecto es considerado Medio Positivo ya que tiene un nivel promedio de 2 puntos por lo cual se puede interpretar que los resultados serán de beneficio para el sector social generando fuentes de trabajo productivo que ayuden a la estabilidad laboral del sector, así como a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y de cada una de sus familias permitiendo que se puedan cumplir las necesidades de estos. De esta manera la sociedad se verá identificada con el proyecto ya que contribuirá al desarrollo profesional del sector en el cual todos son partícipes.

Por otro lado, se contribuirá a mejorar los servicios y necesidades del sector ya que se mantendrá diálogos con las autoridades para prestar mayor atención a los requerimientos de este nuevo sector comercial y de la mejora en su seguridad.

7.3 Impacto Cultural

Tabla 99 Matriz de evaluación de Impacto Cultural

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	VARIABLES							
1	Innovación					X		
2	Aprendizaje					X		
3	Emprendimiento					X		
	TOTAL	0	0	0	0	3	0	0

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{3}{3} = 1 = 1 \text{ puntos}$$

Análisis:

El impacto en el aspecto cultural del proyecto es considerado bajo positivo con un nivel promedio de 1 punto, lo cual es considerado como aceptable, tomando en cuenta los beneficios en la implementación de innovación lo cual aportara una cultura de adaptación a productos nuevos en las personas.

Fomentando el aprendizaje y el emprendimiento como parte de la cultura actual, con el fin de que se mantenga una nueva ideología de emprender y buscar que la marca sea reconocida dentro de la tradición y cultura de la ciudad. Lo cual pueda servir de ejemplo para la implementación de nuevos negocios en el sector y se siga fomentando la cultura de emprender en pequeñas micro empresas que con el tiempo puedan crecer y sean reconocidas en el sector comercial.

7.4 Impacto Ambiental

Tabla 100 Matriz de evaluación de Impacto Ambiental

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	VARIABLES							
1	Manejo adecuado de desechos					X		
2	Implantación de políticas ambientales						X	
3	Concienciación del Medio Ambiente				X			
	TOTAL	0	0	-1	0	1	2	0

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

$$NI = \frac{SC}{NV}$$

$$NI = \frac{-1+1+2}{3} = 0.66 = 1 \text{ punto}$$

Análisis:

El impacto ambiental del proyecto se considera bajo positivo con un nivel promedio de 1 punto, de lo cual se puede recalcar que el buen manejo de desechos es algo primordial para la micro empresa ya que se buscara que los sobrantes de la materia prima sean aprovechados de la mejor manera.

Una herramienta importante para que se den impactos favorables en el medio ambiente es la implementación de políticas ambientales las cuales garantizaran que los procesos llevados a cabo busquen el equilibrio con el medio ambiente y minimizar al máximo los daños provocados al medio ambiente que puedan afectar la calidad de vida de los ciudadanos. Es importante recalcar que el envase del producto estará echo de vidrio lo cual favorece a su reutilización o reciclado.

CONCLUSIONES

- El Diagnóstico Situacional permitió establecer objetivos; socioeconómicos, comerciales, de producción y regulatorios, los cuales a su vez ayudaron a implementar variables e indicadores necesarios para evaluar la situación actual.

Con lo cual se pudo empezar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para determinar aspectos importantes que ayudaron a identificar, describir y analizar cada aspecto interno y externo relevante en la creación de la microempresa. Con lo cual se pudo llegar a la conclusión de que existe oportunidad de expansión del negocio.

- El Marco Teórico permitió dar orientación al estudio mediante la aclaración o definición de todos los temas que serían tomados en cuenta dentro del desarrollo del proyecto. Se direcciono la investigación mediante una bibliografía y linkografía actualizada, la cual fue analizada e interpretada para su mejor entendimiento y funcionalidad en el proyecto llevado a cabo con el fin de obtener los mejores resultados posibles.
- El Estudio de Mercado fue orientado a la población económicamente activa urbana con empleo de estrato medio y medio bajo entre 18 y 35 años de la ciudad de Ibarra y tuvo como fin determinar la variables o agentes de mercado específicas como demanda, oferta, precio y comercialización para lo cual se utilizó el método de la encuesta para mediante un enfoque real saber el comportamiento de los consumidores. Por lo cual se pudo determinar un nivel de aceptación del proyecto, el cual alcanza el 81,90% y también se pudo obtener datos de relevancia como las preferencias en sabores del consumidor lo cual es de importancia para la producción del producto.
- Mediante el estudio técnico se determinó la posibilidad técnica para que se lleve a cabo la comercialización del producto, lo cual implico buscar cual es la localización correcta

de la microempresa, el tamaño del proyecto, las inversiones, distribución y flujograma de procesos. Se concluyó que la localización óptima para la localización del proyecto es en la parroquia de San Francisco de Ibarra en las calles Jacinto Egas y Av. Teodoro Gómez (Sector Centro), con una capacidad diaria de producción de 6 cajas de licor y una inversión total de 32.033,98.

- En el Estudio Financiero se analizó el presupuesto de ingresos y gastos proyectados a cinco años en el cual puedo obtener un flujo de efectivo con los costos y gastos de cada producto, número de ingresos al año y si hay un porcentaje de utilidad, pero como se pidió un crédito y ahí varios gastos por lo que se reduce la utilidad, pero no existe perdida.
- En lo que respecta a la estructura organizacional y administrativa se concluyó en varios aspectos como en que, la micro empresa se constituirá como una Sociedad Civil Comercial, la cual estará integrada por el fundador del negocio y 2 socios todo esto apegado a los requisitos y regulaciones pertinentes. Se implementó la marca del negocio en la cual está plasmada la identidad de este. Se creó la misión, visión y valores de la micro empresa y se jerarquizo a cada área de procesos internos del proyecto.
- El fin de la evaluación de impactos fue determinar qué respuesta positiva o negativa se obtuvo en cada uno de los ámbitos que rodean o están expuestos a los procesos que se llevan a cabo por la micro empresa para lo cual se utilizó una matriz de evaluación. Como resultado se obtuvo una respuesta positiva en el sector Económico, Social, Cultural y Ambiental lo cual demuestra que el trabajo llevado a cabo y cada proceso se espera sean del mayor beneficio.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que en todos los proyectos de factibilidad se realice el diagnóstico situacional, el cual nos permitirá determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas necesarias para diagnosticar la situación actual y si existe oportunidad de negocio.
- Es recomendable que se lleve una bibliografía adecuada a las necesidades y requerimientos del proyecto la cual debe ser actualizada para garantizar que la información utilizada sea de utilidad.
- Es aconsejable utilizar estrategias eficaces que permitan recolectar la información necesaria para poder estructurar un Estudio de Mercado adecuado al proyecto que se está llevando a cabo, con el fin de obtener datos que puedan asegurar la aceptación del proyecto.
- Es necesario antes del estudio técnico realizar una observación directa de todos los escenarios posibles para establecer una correcta localización, inversión, distribución y flujogramas de procesos. Una vez elaborado el estudio es necesario cumplir los procesos definidos con el fin de llevar a cabo el proyecto de la mejor manera.
- Se recomienda que después de realizar el Estudio Financiero y obtener los datos que se necesitaba conocer sobre el flujo de efectivo, ingresos, costos y gastos es necesario que se siga lo planeado y estructurado en el estudio realizado.
- Es recomendable que el tipo de empresa que se ha elegido sea aplicado en la organización, mantener la marca a través del tiempo, y buscar la identificación de cada trabajador con la misión, visión y objetivos de la micro empresa.
- Se recomienda que los impactos del proyecto sean actualizados durante cierto período, con el fin de garantizar que los resultados se mantengan positivos, sea posible mitigar errores y se pueda implementar planes de contingencia.

Bibliografía

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agosto de 2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario manifiesta*. Quito, Ecuador.

Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.

Arboleda, G. (2013). *Proyectos; Identificación, formulación, evaluación y gerencia*. México: Alfaomega.

Ascencio, E., & Vásquez, B. (2015). *Empresa e iniciativa innovadora*. Madrid: Paraninfo.

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

Block, S., Hirt, G., & Danielsen, B. (2013). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Mc Graw Hill Education.

Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Quito: Escobar Impresiones.

Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mc Graw Hill.

Córdoba, M. (2015). *Formulación y evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Cuerpo de Bomberos de Ibarra. (2016). *Requisitos para la obtención de los permisos de funcionamiento*. Ibarra, Ecuador.

Gido, J., & Clements, J. (2012). *Administración Exitosa de Proyectos*. México : Cengage Learning.

Hernández & Hernández, A. &. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Edamsa Impresiones S.A.

- Ilustre Municipio de Ibarra. (2015). *La Ordenanza que regula, prohíbe y sanciona el consumo y expendio de bebidas alcohólicas en espacios públicos en el Cantón Ibarra*, 8. Ibarra.
- Jones, G. (2008). *Teoría Organizacional, diseño y cambio en las organizaciones*. México: Pearson Education.
- Koontz, H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mendoza, C., & Ortiz, O. (2016). *Contabilidad Financiera para Contaduría y Administración*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio del Interior. (2015). *Reglamento para la intervención de las y los Intendentes Generales y de las y los Comisarios Nacionales de Policía*. Quito.
- Morales, A., & Alcocer, F. (2014). *Administración Financiera*. Mexico: Patria.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Núñez, L. (2015). *Finanzas I*. Mexico: Vértice.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios*. Bogotá: Trillas.
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus Editores.
- Sánchez, E. (2010). *Administración de Empresas: Un enfoque Interdisciplinar*. España: Paraninfo.
- Sapag, C. (2008). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. Mexico: Pearson Education.
- Sastre, F. (2010). *La Contabilidad Empresarial*. Mexico: Cofas S.A.

Torres, Z., & Helí, T. (2014). *Administración de Proyectos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Valencia, F. (2010). *Enología: Vinos, Aguardientes y Licores*. España: AENOR.

Whelen & Hunder, T. &. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Mexico: Pearson Educación.

Linkografía

Normalización, S. E. (01 de Julio de 2015). *INEN 338 Bebidas Alcohólicas*. Obtenido de www.normalizacion.gob.ec

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a Potenciales Consumidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL

**EVALUACIÓN DEL ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
 PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LICOR**

La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la aceptación y preferencia del público hacia el consumo de un nuevo tipo de licor, con el fin de determinar la perspectiva para su producción y comercialización.

Por favor sírvase responder las siguientes preguntas:

1. ¿USTED HA CONSUMIDO LICOR?

SI _____ NO _____

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME LICOR?

Diariamente _____ Una o dos veces por semana _____
 Dos veces al mes _____ Una vez al mes _____

3. ¿EN QUE OCASIÓN O PORQUE RAZON A CONSUMIDO LICOR?

Eventos Públicos _____
 Reuniones familiares _____
 Reuniones de amigos _____
 Otra razón _____

4. ¿CUAL DE ESTOS TIPOS DE LICORES ES DE SU PREFERENCIA?

Vodka _____
 Gin _____
 Ron _____

5. ¿CONOCE USTED SOBRE LA MARCA DE LICORES "ESCUDO ROJO"?

SI _____ NO _____

6. ¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR ESTA MARCA DE LICOR?

SI _____ NO _____

7. ¿EN QUE LUGAR LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?

Distribuidora de la microempresa _____

Tiendas y supermercados _____

Licorerías _____

8. ¿EN CUAL DE LOS SIGUIENTES LUGARES HA CONSUMIDO LICOR?

Distribuidora al por mayor _____

Bares y Discotecas _____

Licorerías _____

Tiendas y Supermercados _____

9. ¿QUÉ ES LO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCION CUANDO CONSUME LICOR?

Sabor _____ Color _____

Olor _____ Otra (Especifique) _____

10. ¿EN EL CASO DEL VODKA, QUÉ SABORES LE GUSTARIA CONSUMIR?

Naranja _____

Limón _____

Maracuyá _____

Café _____

Vodka Puro _____

11. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR UNA BOTELLA DE LICOR DE 750 ml?

\$6 - \$8 _____

\$9 - \$10 _____

\$11 - \$12 _____

12. ¿PORQUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARIA OBTENER MAS INFORMACION ACERCA DE ESTE PRODUCTO?

Televisión _____

Radio _____

Redes Sociales _____

Volantes _____

13. ¿QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL ENVASE DE ESTE LICOR?

Botella de vidrio _____

Botella de Plástico _____

DATOS TECNICOS

GENERO: Masculino _____ Femenino _____

EDAD: _____

OCUPACION: _____ Estudiante
 _____ Comerciante
 _____ Amas de casa

Anexo 2. Entrevista a Principales Competidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACAE

INGENIERIA COMERCIAL

ENTREVISTA LICORERIAS

1. ¿Cuáles son los productos refiriéndonos a licor de 750 ml vende con más frecuencia?
2. ¿Cuántos tipos de vodka ofrece?
3. ¿Cuántos tipos de ron ofrece?
4. ¿Cuántos tipos de gin ofrece?
5. ¿Cuánto varia el precio de estos productos?
6. ¿Qué número de clientes en promedio le compran durante a la semana?

Anexo 3. Determinación del Precio de Venta

PRODUCTOS	MPD	MOD	CIF	G.A	G.V	G.F	C.U	UTILI	TOT	P.V.P
Vodka Blue	1,40	0,71	1,05	0,79	0,53	0,14	4,62	2,31	6,93	7,00
Vodka Cacao	1,50	0,71	1,05	0,79	0,53	0,14	4,72	2,12	6,84	7,00
Vodka Naranja	1,00	0,71	1,05	0,79	0,53	0,14	4,22	2,11	6,33	7,00
Vodka Limón	1,10	0,71	1,05	0,79	0,53	0,14	4,32	2,16	6,48	7,00

Elaborado por: Los autores

Año: 2018

Anexo 4. Cotizaciones de Activos

Muebles y equipo de oficina



JVOA
DISTRADORA

Taburete Sillas Cromadas Blanca Roja Y Negras

U\$S 33

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad:



Estanterias Metalicas Pintadas Al Horno Entrega A Domicilio

U\$S 55

🔍 Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
[Más información](#)


Cantidad:

Comprar

Barra Para Bar, Falec

Publicado hace 1 mes
Quito, Pichincha

(Negociable) **\$200**



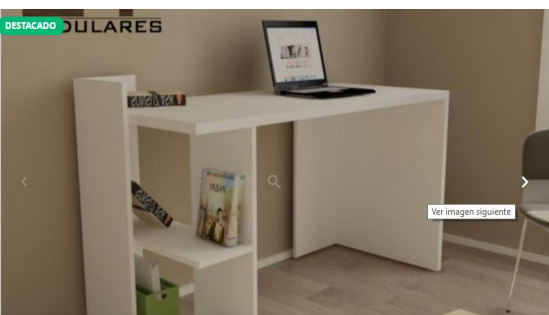
Ver imagen anterior

PC o laptop

Publicado hace 5 días
Quito, Pichincha

\$58

DESTACADO DOLARES




Ver imagen siguiente

SILLAS PARA OFICINAS O ESCRITORIO GIRATORIAS VARIOS COLORES

Publicado hace 7 días
Quito, Pichincha

\$35



venta sillas

Publicado hace 19 hs
Quito, Pichincha

\$11



Maquinaria y equipos



Máquina Llenadora de Líquidos 4 Boquillas

U\$S 7.000

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

¡Único disponible!

Comprar



Acero Inoxidable Tanque De 500 Litros

U\$S 1.000

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar



Bandas Transportador Medida/ Codificación

U\$S 1.430

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar

Bomba de Agua General Electric Americana

Publicado hace 5 días
Quito, Pichincha

(Negotiable) \$120



Encorchador De Botellas Para Cerveza Artesanal O Jugos

U\$S 65

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar



Mesa De Trabajo En Acero Inoxidable Somos Fabricantes

U\$S 135

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país
Ibarra, Imbabura
[Más información](#)

¡Único disponible!

Vehículo

Camión- Chevrolet



2005
Camión Chevrolet 2005 (perfecto Estado)

U\$S 15.200

El vehículo está en Guayaquil - Guayas

Escribe tu consulta...

Preguntar

Información sobre el vendedor

Anexos 5. Tipos de Productos



