



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROINDUSTRIA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LICORES ARTESANALES EN LA
CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIEROS COMERCIALES**

**AUTORES: Bolaños Báez Johanna Teresa
Rivera Castillo Féderman Santiago**

DIRECTOR: Ing. Francisco Rosales

Ibarra, Mayo 2011

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación, tiene como propósito impulsar e implementar una microindustria, productora y comercializadora de LICORES ARTESANALES, en la Ciudad de Mira, Provincia del Carchi. Finalidad que se consiguió a través de un diagnóstico de la situación actual de la producción y comercialización de licores artesanales, el principal es el Licor de Naranja o conocido como “Tardón”, así también el licor de Huevo conocido como “Canario” y el Licor de Frutas éstos licores se elaboran hace algún tiempo por artesanos de manera informal ya que representan la cultura y tradición de la ciudad de Mira, ante ésta situación el estudio propone la unión de los artesanos-productores y/o asociaciones productoras para la industrialización del licor artesanal, que contará con una nueva alternativa productiva y económica para la ciudad; luego se procedió a la elaboración de Bases Teóricas y Científicas para ello se apoyó en fundamentos conceptuales sobre elaboración de un estudio de factibilidad, administración, microempresa, la industria y los licores. De acuerdo al estudio de mercado se llegó a la conclusión que existe un mercado insatisfecho en la ciudad de Mira y que es necesaria la comercialización de nuestro producto a sectores con mayor movimiento comercial como es la ciudad de Ibarra, donde la demanda insatisfecha de igual manera es alta la aceptabilidad del producto a consumidor final como a intermediarios fue muy favorable para la implementación del proyecto. De acuerdo a la propuesta dentro del estudio técnico la localización de la microindustria es factible en la ciudad de Mira, por cuanto la accesibilidad a mano de obra, materias primas, infraestructura, servicios y cercanía a los mercados, se procedió al cálculo de capacidad planta, procesos de producción, estructura organizacional y requerimiento de personal. En el estudio económico financiero la microindustria manejará una inversión de USD 52952.47 de la cual un 66.53% es propio y el 33.47% es financiado, los ingresos proyectados para el primer año es de USD 111206.50 USD produciendo un total de 22580 botellas de licor de 750cm³ y 16935 botellas de 250cm³, el precio se incrementará en base a la tasa inflacionaria de 3.33% año 2010, lo que determina una utilidad neta de de 14883.23 USD para el primer año; del análisis financiero se concluye que los indicadores de Valor Presente Neto es de USD 26100.95 , una Tasa Interna de Retorno de 28%, un Periodo de Recuperación de 2años, 11 meses y 29 días, un Beneficio/Costo de 1.48 lo que significa que el proyecto es atractivo y se justifica o se viabiliza positivamente. De la evaluación de los impactos se puede resaltar el impacto económico y cultural que tendrá el proyecto, ya que permitirá una notable activación productiva-económica y a la vez que la cultura y tradición de la ciudad sea conocida y se vea reflejada en la producción de sus licores artesanales, es así la creación de la microindustria representa un gran beneficio para la ciudad de Mira y por ende para la provincia del Carchi.

EXECUTIVE SUMMARY

This investigation work is going to make with the purpose of to impel and to implement one micro industry, producer and marketer of ARTISANAL LIQUORS, in Mira city, Carchi province. Objective gotten for the diagnose of the actual situation of the production and commercialization of handmade Liquor, the principal is the Orange Liquor or commonly call “Tardòn”, also Egg Liquor or “Canario” and the Fruit Liquor, these are elaborated some time ago for artisans in a informal way, this liquors represent the culture and tradition of the Mira City, before this situation the study propose the union of the producer-artisans or producer association for the handmade liquor industrialization, that will have with a new productive-economic alternative for the city; then it proceeded to the elaboration of theoretical and scientific bases, for this we help us of conceptual foundations such as feasibility study, administration, microenterprise, industry and the liquors. According to market research led to the conclusion that there is an unsatisfied market in the Mira city and the need for the commercialization of our product to most commercial sectors such as the Ibarra city, where unmet demand is equally high, the acceptability of the product to final consumer and the middleman was very favorable for the implementation of the project. According to the proposal by a technical study the location of the micro industry is feasible in the Mira city, since to the accessibility of work force, materials, infrastructure, services and proximity to markets, we proceeded to the calculation of plant capacity, production processes, organizational structure and staffing requirements. In economic-financial studio the micro industry it used an investment of USD 52952.47 being own a 66.53% and 33.47% is financed, the projected revenues for the first year is USD 11206.50, producing a total 22580 bottles of 750 cm³ and 16935 bottles of 250cm³, the price was increased based on inflation rate of 3.33% year 2010, which determines a net utility of 14883.23 for first year; financial analysis concluded that the assessment of Net Present Value is USD 26 100.95, a Internal Rate of Return, of USD 28%, Period Payback is two years, eleven months and twenty-nine days and a Beneficial / Cost of 1.47, what means that the project is attractive and is justified positively. Of the evaluation impacts you can to conclude the economic-cultural impact that will have the project since it will allow a significant economic and productive activation while culture and tradition of the city be known and reflected in production of the artisanal liquors, is so that the creation of micro industry represent a major benefit for the Mira city and the Carchi province.

AUTORÍA

Nosotros, Johanna Teresa Bolaños Báez portadora de C.I. Nro. 0401407895 y Féderman Santiago Rivera Castillo portador de la C.I. Nro. 1002769782 declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

Johanna Teresa Bolaños Báez
C.I. 0401407895

Féderman Santiago Rivera Castillo
C.I. 1002769782

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, Bolaños Báez Johanna Teresa, con cédula de identidad Nro. 0401407895 y Rivera Castillo Féderman Santiago con cédula de identidad Nro. 1002769782, 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 autores de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROINDUSTRIA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES ARTESANALES EN LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, 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 nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Johanna Teresa Bolaños Báez
C.C. 0401407895

Féderman Santiago Rivera Castillo
C.C. 1002769782

Ibarra, a los 25 días del mes de enero de 2011.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1.- IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401407895		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Bolaños Báez Johanna Teresa		
DIRECCIÓN:	Juana Atabalipa 9-102 y Tobías Mena		
EMAIL	johannab6487@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	089 446314

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de Factibilidad para la creación de una microindustria dedicada a la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Mira, Provincia del Carchi”
AUTORES	Bolaños Báez Johanna Teresa Rivera Castillo Federan Santiago
FECHA:	2011-01-25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA COMERCIAL
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Francisco Rosales

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Bolaños Báez Johanna Teresa con cédula de identidad 0401407895 y Rivera Castillo Féderman Santiago con cédula de identidad 1002769782, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3.- CONSTANCIAS

Los Autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que 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 Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de marzo de 2011.

LOS AUTORES

ACEPTACIÓN

(Firma).....
Nombre: Bolaños Báez Johanna Teresa
C.C: 040140795

(Firma).....
Nombre: Lcda. Ximena Vallejo
CARGO: JEFE DE BIBLIOTECA

(Firma).....
Nombre: Rivera Castillo Fèderman Santiago
C.C: 1002769782

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Nadie alcanza la meta con un sólo intento, ni perfecciona la vida con una sola rectificación, nadie camina la vida sin haber pisado en falso muchas veces, nadie recoge cosecha sin probar muchos sabores, enterrar muchas semillas y abonar mucha tierra. Nadie mira la vida sin acobardarse en muchas ocasiones.

Nadie siente el amor sin probar el verdadero dolor de sus lágrimas, ni cultiva amistad sin renunciar a sí mismo, nadie llega a la otra orilla sin haber hecho muchos puentes para pasar, nadie deja el alma lustrosa sin el pulimiento diario de la vida, nadie consigue su ideal sin haber pensado muchas veces que perseguía un imposible, nadie conoce la oportunidad hasta que ésta pasa por su lado y la deja ir.

Pero nadie deja de llegar, cuando se tiene la claridad de un don, el crecimiento de la voluntad, la abundancia de la vida, el poder para realizarse y el impulso de sí mismo, nadie deja de arder con fuego dentro sin antes saber lo que es el calor de la alegría, nadie deja de llegar cuando de verdad se lo propone pese a toda dificultad.

Hoy he logrado uno de los objetivos más importantes de mi vida, uno de los cuales me propuse casi siendo una niña, el sueño de ser una profesional se ha cumplido y puedo asegurar de todo corazón que todo sacrificio en esta vida vale la pena y tiene su recompensa.

Dedico este proyecto de grado a la mujer más especial que existe en mi vida, mi madre Gladys Báez, que con su amor, paciencia y cariño me dió la oportunidad de conocer y disfrutar ésta vida, que con su apoyo, su carácter de lucha y fortaleza me motivó a culminar con éxito mis estudios, superarme, ser una profesional y cada día un excelente ser humano.

A mi papi Fabián y a mis queridas hermanas Mari, Lore y Paquita por haber estado junto a mí brindándome su cariño y apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A un hombre muy especial en mi vida, con el que he compartido momentos de mucha felicidad y que pese a toda dificultad siempre ha estado junto a mí brindándome su amor y comprensión.

Con Amor:

Johanna B.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi amor y cariño:

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza y la esperanza para terminar mi carrera profesional.

A mi esposa, Marielena, quien me brindó su amor, su cariño y apoyo constante, su comprensión y paciente espera para que pudiera culminar mis estudios, son evidencias de su gran amor. ¡Gracias mi amor!

A mis adorables hijos Mateo y Keyla quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía para terminar éste arduo trabajo y me motivaron siempre con sus pequeños y dulces caricias y aliento de apoyo.

A mis padres Cruz y Marlene quienes me enseñaron desde pequeño a luchar para alcanzar mis metas, y el valor del estudio, mi triunfo es el de ustedes, ¡Los Amo!

A mis queridos hermanos Brendy y Wilian, quienes me han brindado su cariño, amor y confianza para resolver las dificultades de la vida y los mismo que se pueden superar, con esfuerzo y perseverancia.

¡Gracias a todos porque contribuyeron con su ayuda, palabras y amor!, sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño.

A los que nunca dudaron que lograría éste triunfo, mis panas de siempre, Paolo y Andrés (Qdep) quienes siempre hablamos de éste momento pero nunca imaginamos que sería así...

Féderman R.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón primeramente, a Dios: por haber sido mi guía incondicional por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi carrera profesional.

Agradezco profundamente a mi Madre forjadora no sólo de éste proyecto sino del de toda mi vida, quien con su sabiduría, ejemplo y sacrificio ha hecho posible la culminación de esta importante etapa de mi vida ¡Gracias!

A mi Padre y mis queridas Hermanas por su constante ayuda y apoyo en los momentos difíciles en los que se conoce a las personas que verdaderamente te aman.

Mi gratitud y agradecimiento a los Docentes de la Universidad Técnica del Norte, quienes día a día en el transcurso de mi carrera profesional me inculcaron la ética, la excelencia y el deseo de superación constante.

Johanna B.

Agradezco principalmente a Dios, por regalarme la bendición de encontrarlo en mi vida desde muy pronto, por brindarme el amor de mi familia y haber puesto en mi vida a las personas que de una u otra forma han estado brindándome su apoyo incondicional durante todo mi período de estudio.

Gracias a mis padres Cruz y Marlene por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, a mi esposa Marielena, a mis hijos Mateo y Keyla y a mis hermanos, Brendy y Wilian que de una u otra forma han puesto su apoyo y confianza en mí para que culmine otra etapa de mi vida.

A mis amigos incondicionales que estuvieron conmigo durante toda mi carrera de estudiante, y a aquellos que por una u otra razón hemos dejado en el camino, a cada uno de ustedes los tengo presente.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este proyecto, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos desde lo más profundo de mi corazón, les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

PRESENTACIÓN

La Provincia del Carchi, es un territorio con muchas potencialidades, no sólo por su ubicación estratégica, sino también por sus recursos naturales, económicos, humanos y paisajísticos, como es el caso de la ciudad de Mira, conocida por su ubicación geográfica como “Balcón de los Andes”, y por su biodiversidad cultural, sus habitantes se distinguen por su actitud y costumbre de organización comunitaria, participación y trabajo solidario, entre las actividades más destacadas en ésta ciudad carchense se encuentran: la agricultura, ganadería y la artesanía en lo que se respecta a tejidos de sacos de lana y a la elaboración de algunas bebidas que han representado por algunos años la tradición y cultura de la ciudad de Mira, como es el caso de la elaboración artesanal de licores, entre los más destacados se encuentran: el Licor de Naranja o comúnmente conocido como “Tardón” y el Licor de Huevo conocido como “Canario”.

En la actualidad existen algunas personas y asociaciones en la ciudad de Mira, que se dedican de manera informal a la elaboración de éstos licores principalmente a la elaboración de Licor de Naranja o “Tardón”, el principal problema radica en que los artesanos-productores de licores no cuentan con todos recursos necesarios para esté tipo de actividad, existe baja productividad a pesar de la alta aceptación del licor, sus mercados son limitados y reducidos, no cuentan con conocimientos técnicos necesarios para manejo de mercadeo del producto y aumento de rentabilidad.

El presente estudio considera la creación de una microindustria dedicada a la producción y comercialización de licores artesanales que pretenderá la unión de artesanos-productores para así focalizar, maximizar y crear nuevas líneas productivas de licor, así también extender la comercialización a mercados con mayor movimiento comercial como es el caso de la ciudad de Ibarra, para ello es necesario la utilización de tecnologías ingenieriles, de estructura administrativa,

de procesos productivos, económicos y financieros que permita un trascendental desarrollo armónico de ésta unidad económica y la ciudad de Mira en general.

El presente análisis considera los principales aspectos:

En el primer capítulo, se presenta un diagnóstico situacional de los artesanos-productores de licor artesanal en la ciudad de Mira, con la finalidad de establecer indicadores relevantes y detectar los principales problemas y perspectivas que tiene este sector para proyecto.

En el segundo capítulo, el desarrollo del proyecto se fundamentó en un conjunto de bases teóricas y científicas que permitió sustentar teóricamente el estudio y obtener un marco de referencia para centrar el problema de investigación.

En el tercer capítulo, se realizó un estudio de mercado, que permitió la recolección y análisis de datos e información acerca de clientes, consumidores y competidores permitió identificar estrategias de producto y mercadeo, analizar oferta y determinar que si existe demanda insatisfecha, para así obtener las perspectivas económicas deseadas.

En el cuarto capítulo, en lo referente al estudio técnico se determinó la localización ideal del proyecto, requerimientos de maquinaria y equipos, ubicación y distribución de planta, capacidad de producción, la estructuración de procesos productivos.

En el quinto capítulo se determinó la estructura organizacional humana y jurídica de la nueva unidad económica.

En el sexto capítulo se estructura los aspectos económicos, financieros que tendrá la microindustria, considerando la inversión total, los costos, gastos, ingresos proforma, así como los resultados pronosticados que tendrá el proyecto.

En el capítulo séptimo, se evaluó los impactos que posiblemente provocará la microindustria en su etapa de construcción y ejecución, siendo medidos con la matriz de Leopold.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
Executive Summary.....	iii
Autoria.....	iv
Informe del Director de Trabajo de Grado.....	v
Cesión de Derechos a la Universidad Técnica del Norte.....	vi
Autorización Biblioteca.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	xi
Presentación.....	xii
Índice de contenido.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	25

CAPÍTULO I

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS 106

Estudio de factibilidad	106
Definición	106
Objetivos	106
Importancia	107
Etapas del estudio de factibilidad	107
Diagnóstico Situacional	107
Marco Teórico	107
Estudio de Mercado	108
Ingeniería del Proyecto	108
Estudio Económico	108
Impactos de un proyecto	109
Administración	109
Origen etimológico e histórico	109
Definición	109
Evolución	110
Relaciones de la administración con otras ciencias	110
Semántica y usos vocablos de administración	111
Importancia	112
Proceso de la administración	112
La administración como actividad humana y como profesión	113
Empresa	113
Definición	113

Elementos	114
Fines de la empresa	114
Tipología empresarial	115
Sociedad de responsabilidad limitada	116
Definición	116
Finalidad	116
Número de socios	116
Capital	116
Administración	116
Empresarios, emprendedores e intraempresarios	117
La industria	117
Definición	117
Importancia	118
Clasificación	118
La industrialización y el medio ambiente	118
La microempresa	119
Definición	119
Características generales	119
Visión, misión y objetivos de la microempresa	119
Clasificación	120
La artesanía	120
La artesanía en el Ecuador	121
Las bebidas	122
El licor	123
Tipos de licores	124
Técnicas para elaborar licores	125
Variedad de licores	126
Licores artesanales	128
Definición	128
Tipos de licores artesanales	128
Materias primas para elaborar licores artesanales	129
Proceso de elaboración	130

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO	131
Presentación	131
Identificación del producto, con análisis cualitativo-cuantitativo	132
Producto a elaborar	138
Mercado meta	140
Características generales	140
Marketing mix	142
Segmento de mercado	144
Identificación de la demanda	145
Mercados externos	145
Volumen de la demanda externa	147
Demanda histórica de licor a nivel nacional y provincial	148

Anàlisis de la competencia	149
Rivalidad de competidores actuales	150
Competidores potenciales de licores artesanales	150
Productos sustitutos	151
Proveedores	151
Canales para la distribución del producto	152
Mercadeo	152
Matriz BCG (Boston Consulting Group)	153
Anàlisis de la oferta	154
Oferta històrica del licor a nivel provincial	155
Balance oferta-demanda	156
Demanda potencial insatisfecha de licor en general	156
Demanda potencial insatisfecha de licor tipo artesanal por cantòn	157
Principales licores artesanales comercializados	158
Ofertantes	159
Anàlisis de precios	161
Precios de los licores tipo artesanal	162
Precios de materia prima directa de licores artesanales	163
Conclusiones del estudio	164

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÈCNICO-INGENIERIA DEL PROYECTO	165
Macrolocalización del proyecto	166
Microlocalización del proyecto	167
Método de ponderación por puntos	167
Ubicación de la planta de producción	168
Factores determinantes para la ubicación de la microindustria	170
Diseño de instalaciones	171
Distribución de la planta	171
Àrea de producción	171
Càlculo de la mano de obra necesaria	172
Pruebas para control de calidad	173
Flujogramas de procesos	174
Flujo de operaciones de licor de naranja y frutas	175
Diagramas de flujo	176
Diagrama de flujo del proceso de elaboración	177
Descripción del proceso para elaboración	178
Elaboración de licor de huevo	184
Flujograma de operaciones de licor de huevo	182
Diagrama de flujo de proceso de licor de huevo	183
Descripción del proceso para elaboración de licor de huevo	184
Presupuesto tècnico	186
Tamaño del proyecto	187
Tamaño de la planta	187
La capacidad instalada y la demanda insatisfecha	188
La capacidad instalada y la tecnología-maquinarias	188
La capacidad instalada y las materias primas	189

La capacidad instalada y el financiamiento	189
Capacidad de la planta	190
Punto de equilibrio y sensibilidad	191

CAPÍTULO V

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	192
Conformación interna	192
Razón social de la organización	192
Tipo de organización	192
Características	193
Capital.	193
Administración	193
Escritura de constitución	193
Logotipo y slogan	194
Misión	195
Visión	195
Valores corporativos	195
Políticas	196
Filosofía	196
Estructura orgánica y talento humano	197
Manual de funciones	199

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO	207
Presupuesto de la inversión	207
Inversiones fijas del proyecto	207
Inversiones diferidas	210
Resumen de inversión fija y diferida	210
Inversión variable	211
Materia Prima	211
Mano de obra	214
Depreciaciones	215
Amortizaciones	215
Gastos generales de fabricación y distribución	216
Presupuesto de capital de trabajo	217
Inversión total del proyecto	218
Fuentes de financiamiento	218
Amortización de la deuda	219
Cálculo del costo de oportunidad	220
Cálculo del TRM	220
Proyecciones de ventas, costos y gastos	220
Presupuesto de ingresos	222
Presupuesto de egresos	223
Materias primas	223
Mano de obra directa	224

Costos generales de fabricaciòn	225
Gastos administrativos	226
Gastos de ventas	227
Gastos financieros	228
Depreciaciones de las inversiones fijas con valor de salvamento	228
Punto de equilibrio	229
Resumen costos fijos y variables	232
Punto de equilibrio operativo	232
Punto de equilibrio del proyecto	233
Balance de Arranque	234
Proyecciòn de estado de pèrdidas y ganancias	234
Flujos de caja con y sin colchòn	236
Flujo de caja	236
Flujo neto de efectivo (FNE)	237
Evaluaciòn de la inversiòn	238
Valor actual neto (VAN)	238
Tasa interna de retorno (TIR)	239
Recuperaciòn de la inversiòn-Payback	239
Relaciòn Beneficio/Costo	240
Ìndice de Rentabilidad	241
Resumen de instrumentos de evaluaciòn de la inversiòn	241

CAPÌTULO VII

EVALUACIÒN DE IMPACTOS	242
Impacto econòmico	243
Impacto social	244
Impacto cultural	245
Impacto ambiental	246
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	247
Conclusiones	247
Recomendaciones	248
GLOSARIO DE TÈRMINOS TÈCNICOS	250
BIBLIOGRAFÌA	258
LINKCOGRAFÌA	259

ANEXOS

Anexo A: Listado de artesanos-productores de licores en la ciudad de Mira	261
Anexo B: Población urbana de la ciudad de Mira según INEC	262
Anexo C: Población urbana de la ciudad de Ibarra según INEC	263
Anexo D: Listado de establecimientos comerciales en la ciudad de Mira	264
Anexo E: Listado de establecimientos comerciales en la ciudad de Ibarra	265
Anexo F: Formato de encuesta aplicada a artesanos-productores	266
Anexo G: Formato de encuesta aplicada a consumidor final	269
Anexo H: Formato de encuesta aplicada a establecimientos comerciales	271
Anexo I: Listado de precios de licores en Supermercado "Supermaxi"	272
Anexo J: Listado de precios de licores emitido por el S.R.I	273
Anexo K: Distribución del espacio físico de la planta de producción	275
Anexo L: Instructivo Salarial vigente para cálculo de mano de obra	276
Anexo M: Proforma de maquinarias a utilizar	278
Anexo N: Proforma equipos de computación	280
Anexo O: Proforma muebles de oficina	281
Anexo P: Proforma suministros y útiles de oficina	282

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro nro. 1	Matriz de Relación de Objetivos.....	32
Cuadro nro. 2	Unidad de análisis de las muestras.....	34
Cuadro nro. 3	Forma de producción de licores artesanales	39
Cuadro nro. 4	Asociaciones artesanales de licores	40
Cuadro nro. 5	Variedad de licores.....	41
Cuadro nro. 6	Disponibilidad de insumos.....	42
Cuadro nro. 7	Mano de obra	42
Cuadro nro. 8	Frecuencia de elaboración de licores	44
Cuadro nro. 9	Recursos productivos	45
Cuadro nro. 10	Registro de salubridad.....	46
Cuadro nro. 11	Calidad del licor	48
Cuadro nro. 12	Distribución del producto	49
Cuadro nro. 13	Clientes potenciales.....	50
Cuadro nro. 14	Estrategias de diseño e innovación en la presentación	51
Cuadro nro. 15	Presentación de los licores	52
Cuadro nro. 16	Difusión de los licores	53
Cuadro nro. 17	Precio de venta.....	54
Cuadro nro. 18	Estructura administrativa	55
Cuadro nro. 19	Control contable.....	56
Cuadro nro. 20	Financiamiento.....	57
Cuadro nro. 21	Rentabilidad	58
Cuadro nro. 22	Creación de microindustria	59
Cuadro nro. 23	Consumo de licor en la ciudad de Mira	61
Cuadro nro. 24	Preferencia de licores	62
Cuadro nro. 25	Frecuencia compra de licores.....	63
Cuadro nro. 26	Características	64
Cuadro nro. 27	Puntos de venta	65
Cuadro nro. 28	Conocimiento de tipo de licor	66
Cuadro nro. 29	Adquisición de licores artesanales	67
Cuadro nro. 30	Presentación	68
Cuadro nro. 31	Aceptación del precio de venta	69
Cuadro nro. 32	Precio de venta.....	69
Cuadro nro. 33	Medios de comunicación	71
Cuadro nro. 34	Creación de microindustria	72
Cuadro nro. 35	Datos técnicos. sexo.....	73
Cuadro nro. 36	Datos técnicos. edad.....	73
Cuadro nro. 37	Datos técnicos. nivel estatus	73
Cuadro nro. 38	Consumo de licor en la ciudad de Ibarra	74
Cuadro nro. 39	Preferencia de licores	75
Cuadro nro. 40	Frecuencia compra de licores.....	76
Cuadro nro. 41	Características del licor.....	77

Cuadro nro. 42	Puntos de venta	78
Cuadro nro. 43	Conocimiento de tipos de licores artesanales	79
Cuadro nro. 44	Adquisición de licores artesanales	80
Cuadro nro. 45	Presentación	81
Cuadro nro. 46	Aceptación precio de venta	82
Cuadro nro. 47	Precio de venta	82
Cuadro nro. 48	Medios de comunicación	84
Cuadro nro. 49	Creación de microindustria	85
Cuadro nro. 50	Datos técnicos. sexo	86
Cuadro nro. 51	Datos técnicos. edad	86
Cuadro nro. 52	Datos técnicos. nivel estatus	86
Cuadro nro. 53	Nivel de ventas en la ciudad de Mira	88
Cuadro nro. 54	Características de licores	89
Cuadro nro. 55	Preferencia en venta de licores	90
Cuadro nro. 56	Frecuencia de compra de licores	91
Cuadro nro. 57	Venta de licores artesanales	92
Cuadro nro. 58	Aceptación de licores artesanales	93
Cuadro nro. 59	Preferencia de licores artesanales	94
Cuadro nro. 60	Aceptación de proveedor de licores artesanales	95
Cuadro nro. 61	Nivel de ventas de licor en la ciudad de Ibarra	96
Cuadro nro. 62	Características de licores	97
Cuadro nro. 63	Preferencia en venta de licores	98
Cuadro nro. 64	Frecuencia de compra de licores	99
Cuadro nro. 65	Venta de licores artesanales	100
Cuadro nro. 66	Aceptación de licores artesanales	101
Cuadro nro. 67	Preferencia de licores artesanales	102
Cuadro nro. 68	Aceptación de proveedor de licores artesanales	103
Cuadro nro. 69	Determinación aliados, oponentes, riesgos, oportunidades	104
Cuadro nro. 70	Contenido nutricional de la naranja	133
Cuadro nro. 71	Contenido nutricional del huevo	134
Cuadro nro. 72	Contenido nutricional de la leche	135
Cuadro nro. 73	Contenido nutricional de la piña	136
Cuadro nro. 74	Contenido nutricional de la fresa	137
Cuadro nro. 75	Matriz de opciones de mercado	140
Cuadro nro. 76	Demanda de licores a nivel mundial	145
Cuadro nro. 77	Principales países importadores de licores	147
Cuadro nro. 78	Demanda externa de licores	147
Cuadro nro. 79	Comportamiento histórico de la demanda a nivel nacional	148
Cuadro nro. 80	Comportamiento histórico de la demanda a nivel provincial	148
Cuadro nro. 81	Principales competidores externos	150
Cuadro nro. 82	Principales competidores externos, nacionales y provinciales	150
Cuadro nro. 83	Principales países productores de licores	154
Cuadro nro. 84	Comportamiento histórico de la oferta a nivel provincial	155
Cuadro nro. 85	Demanda potencial insatisfecha de licor en general	156
Cuadro nro. 86	Demanda insatisfecha de licor tipo artesanal por cantón	157
Cuadro nro. 87	Principales licores artesanales comercializados	158
Cuadro nro. 88	Principales marcas de licores artesanales	160
Cuadro nro. 89	Precios de licores tipo artesanal	162

Cuadro nro. 90	Precios mayoristas estimados de materia prima	163
Cuadro nro. 91	Criterio de calificaciòn.....	166
Cuadro nro. 92	Matriz de selecciòn de la ubicaciòn del proyecto	166
Cuadro nro. 93	Matriz de micro localizaciòn.....	167
Cuadro nro. 94	Diseño de ambientes físicos.....	171
Cuadro nro. 95	Requerimiento de talento humano	172
Cuadro nro. 96	Maquinarias-equipos-muebles	186
Cuadro nro. 97	Requerimiento de materias e insumos	189
Cuadro nro. 98	Estàndares de producciòn de licor	190
Cuadro nro. 99	Costo de maquinaria equipos y herramientas	208
Cuadro nro. 100	Muebles y enseres	209
Cuadro nro. 101	Equipos de computaciòn y oficina	209
Cuadro nro. 102	Inversiòn diferida	211
Cuadro nro. 103	Abstract inversiòn fija y diferida	211
Cuadro nro. 104	Materia prima para produccion #1	212
Cuadro nro. 105	Materia prima para producciòn # 2	212
Cuadro nro. 106	Materia prima para producciòn #3	213
Cuadro nro. 107	Materia prima para producciòn #4.....	213
Cuadro nro. 108	Resumen materia prima anual.....	214
Cuadro nro. 109	Mano de obra	214
Cuadro nro. 110	Sueldos administrativos y ventas	214
Cuadro nro. 111	Càlculo de depreciaciones.....	215
Cuadro nro. 112	Gastos generales de fabricaciòn y de distribuciòn	216
Cuadro nro. 113	Capital de trabajo para 30 días	217
Cuadro nro. 114	Plan de inversiòn.....	218
Cuadro nro. 115	Fuentes de financiamiento	218
Cuadro nro. 116	Tabla de amortizaciòn.....	219
Cuadro nro. 117	Costo de oportunidad (ck).....	220
Cuadro nro. 118	Precio de venta	221
Cuadro nro. 119	Ingresos proyectados.....	222
Cuadro nro. 120	Materia prima proyectada	223
Cuadro nro. 121	Mano de obra proyectada.....	224
Cuadro nro. 122	CIF proyectados	225
Cuadro nro. 123	Gastos administrativos proyectados.....	226
Cuadro nro. 124	Gastos de venta proyectados	227
Cuadro nro. 125	Gastos financieros	228
Cuadro nro. 126	Depreciacion de inversiones fijas	228
Cuadro nro. 127	Clasificaciòn de costos producciòn #1.....	229
Cuadro nro. 128	Clasificaciòn de costos de producciòn #2	230
Cuadro nro. 129	Clasificaciòn de costos producciòn #3.	230
Cuadro nro. 130	Clasificaciòn de costos producciòn #4.....	231
Cuadro nro. 131	Resumen costos fijos y variables	232
Cuadro nro. 132	Punto de equilibrio del proyecto	233
Cuadro nro. 133	Balance de arranque	234
Cuadro nro. 134	Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	235
Cuadro nro. 135	Flujo de caja	236
Cuadro nro. 136	Flujo neto de efectivo (FNE)	237
Cuadro nro. 137	Flujo neto efectivos proyectados a cinco años.....	239

Cuadro nro. 138	Período de recuperación método payback	240
Cuadro nro. 139	Relación costo/beneficio	241
Cuadro nro. 140	Resumen de evaluación de la inversión	241
Cuadro nro. 141	Matriz de evaluación de impactos.....	242
Cuadro nro. 142	Impacto económico	243
Cuadro nro. 143	Impacto social	244
Cuadro nro. 144	Impacto cultural	245
Cuadro nro. 145	Impacto ambiental.....	246

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nro. 1	Forma de producción de licores artesanales	39
Gráfico nro. 2	Asociaciones de licores artesanales	40
Gráfico nro. 3	Variedad de licores	41
Gráfico nro. 4	Disponibilidad de insumos	42
Gráfico nro. 5	Mano de obra	43
Gráfico nro. 6	Frecuencia de elaboración de licores	44
Gráfico nro. 7	Recursos productivos	45
Gráfico nro. 8	Registro de salubridad	46
Gráfico nro. 9	Tipo de registro	47
Gráfico nro. 10	Calidad de licor	48
Gráfico nro. 11	Distribución del producto	49
Gráfico nro. 12	Clientes potenciales	50
Gráfico nro. 13	Utilización de estrategias de diseño e innovación	51
Gráfico nro. 14	Presentación de los licores	52
Gráfico nro. 15	Difusión de los licores	53
Gráfico nro. 16	Precio de venta	54
Gráfico nro. 17	Estructura administrativa	55
Gráfico nro. 18	Control contable	56
Gráfico nro. 19	Financiamiento	57
Gráfico nro. 20	Rentabilidad	58
Gráfico nro. 21	Creación de microindustria	59
Gráfico nro. 22	Consumo de licor en la ciudad de Mira	61
Gráfico nro. 23	Preferencia de licores	62
Gráfico nro. 24	Frecuencia compra de licores	63
Gráfico nro. 25	Características del licor	64
Gráfico nro. 26	Puntos de venta	65
Gráfico nro. 27	Conocimiento de tipo de licor	66
Gráfico nro. 28	Adquisición de licores artesanales	67
Gráfico nro. 29	Presentación	68
Gráfico nro. 30	Aceptación del precio de venta	69
Gráfico nro. 31	Precio de venta	70
Gráfico nro. 32	Medios de comunicación	71
Gráfico nro. 33	Creación de microindustria	72
Gráfico nro. 34	Datos técnicos. sexo	73
Gráfico nro. 35	Datos técnicos. edad	73
Gráfico nro. 36	Datos técnicos. nivel estatus	73
Gráfico nro. 37	Consumo de licor en la ciudad de Ibarra	74
Gráfico nro. 38	Preferencia de licores	75
Gráfico nro. 39	Frecuencia compra de licores	76
Gráfico nro. 40	Características del licor	77
Gráfico nro. 41	Puntos de venta	78
Gráfico nro. 42	Conocimiento tipos de licores artesanales	79
Gráfico nro. 43	Adquisición de licores artesanales	80
Gráfico nro. 44	Presentación	81
Gráfico nro. 45	Aceptación de precio de venta	82

Gràfico nro. 46	Precio de venta.....	83
Gràfico nro. 47	Medios de comunicaciòn	84
Gràfico nro. 48	Creaciòn de microindustria.....	85
Grafico nro. 49	Datos tècnics. sexo	86
Grafico nro. 50	Datos tècnics. edad	86
Grafico nro. 51	Datos tècnics. nivel estatus	86
Gràfico nro. 52	Nivel de ventas de licor en la ciudad de Mira	88
Gràfico nro. 53	Característics de licores	89
Gràfico nro. 54	Preferencia en venta de licores	90
Gràfico nro. 55	Frecuencia de compra de licores	91
Gràfico nro. 56	Venta de licores artesanales.....	92
Gràfico nro. 57	Aceptaciòn de licores artesanales	93
Gràfico nro. 58	Preferencia de licores artesanales	94
Gràfico nro. 59	Aceptaciòn de proveedor de licores artesanales	95
Gràfico nro. 60	Nivel de ventas d elicor en la ciudad de Ibarra.....	96
Gràfico nro. 61	Característics de licores	97
Gràfico nro. 62	Preferencia en venta de licores	98
Gràfico nro. 63	Frecuencia de compra de licores	99
Gràfico nro. 64	Venta de licores artesanales.....	100
Gràfico nro. 65	Aceptaciòn de licores artesanales	101
Gràfico nro. 66	Preferencia de licores artesanales	102
Gràfico nro. 67	Aceptaciòn de proveedor de licores artesanales	103
Grafico nro. 68	Las cinco fuerzas de Michael Porter.....	149
Grafico nro. 69	Canales de distribuciòn.....	152
Gràfico nro. 70	Matriz BCG	153
Grafico nro. 71	Oferta de licor por años en millones de dòlares	155
Grafico nro. 72	Partes del estudio tècnico	165
Grafico nro. 73	Localizaciòn del proyecto.....	168
Grafico nro. 74	Ubicaciòn de la planta de produccion.....	169
Grafico nro. 75	Logotipo y slogan	194
Gràfico nro. 76	Organigrama estratègicofuncional	198
Grafico nro. 77	Punto de equilibrio	232

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El Ecuador es uno de los países con mayor índice de consumo de bebidas alcohólicas, la calidad de vida de sus habitantes y la cultura ha hecho que el licor sea uno de los productos más cotizados a nivel nacional, es por ello que actualmente la industria del licor es una de las industrias con mayor rentabilidad por la gran aceptación del producto en la vida de los ecuatorianos, la mayoría de ciudades o pueblos del país cuentan con un característico licor que nace de la diversidad de cultura y tradición, y aunque éstas bebidas en su mayoría sean producidas de manera informal y aún no estén industrializadas, tienen una alta aceptabilidad en sus consumidores, éste es el caso de la ciudad de Mira, ubicada al suroeste de la Provincia del Carchi, asentada en un mirador natural conocido como “Balcón de los Andes”, al cantón Mira pertenecen: Mira como cabecera cantonal y las parroquias de Concepción, Juan Montalvo y Jacinto Jijón y Caamaño, cuenta con una población de 12 919 habitantes dividida en 3 grupos étnicos: mestizos, negros e indígenas.

Desde hace algún tiempo en la ciudad se ha elaborado licores de manera artesanal, uno de ellos es el Licor de Naranja o conocido comúnmente como “Tardón”, éste licor con el tiempo se ha convertido en un ícono de cultura y tradición para la ciudad de Mira, como para la provincia, la mayoría de artesanos que se dedican a ésta actividad comercializan los licores de manera informal y limitada, a esto se asocia la falta de recursos, infraestructura, organización y la baja productividad a pesar de la gran aceptación de éstos licores.

Ante esta situación es necesario el aprovechamiento de esta importante actividad en la ciudad de Mira, a través de la creación de una microindustria que elabore y comercialice la variedad de licores artesanales que se produce en la ciudad, a través de la unión de los artesanos y asociaciones productoras de licor, el presente proyecto pretenderá focalizar, maximizar y potencializar la producción de licor, crear nuevas líneas productivas, dar a conocer los productos y comercializarlos a

mercados con mayor movimiento comercial, dar a conocer a través del turismo local, provincial y nacional la elaboración de éstos licores que representa la tradición y cultura de la ciudad de Mira, lo que permitirá mejorar la calidad de vida de sus habitantes y tendrá una relevante importancia local y provincial por formalizar la actividad artesanal como mecanismo trascendental para el mejoramiento y la activación económica de la ciudad de Mira.

Justificación

La realización del presente proyecto es importante y necesario porque a través de él se lograría una notable activación económica en la ciudad de Mira, que hasta el momento desgraciadamente por falta de planificación no ha existido, a la vez permitiría una mejor calidad de vida para sus habitantes a través de la creación de fuentes de empleo y producción.

El proyecto es factible porque nos sentimos motivados a dar solución a través de esta investigación a un problema que ha afectado a la ciudad por mucho tiempo, como es el estancamiento económico y productivo, es factible porque beneficia a la sociedad mireña en el aspecto económico, social, cultural y productivo, a la vez contamos con la bibliografía el conocimiento y el apoyo suficiente y necesario no solamente para investigar el proyecto sino para que este se vuelva una realidad y que permita notablemente un cambio económico positivo para la sociedad no solamente mireña sino para otras que de igual manera quieran activar sus deshabilitadas economías.

El proyecto es trascendental e interesante ya que se presenta múltiples beneficios tanto para los artesanos productores de licores artesanales como para la sociedad en general, se logra la industrialización de los licores, ofreciendo una alternativa de motivación e impulsa la creación de microempresas que favorecen y mejoran la situación económica de una comunidad, de esta manera se genera utilidad y no se desaprovecha el talento humano y la cultura con la que cuenta la ciudad de Mira, la sociedad puede estar segura de consumir un producto de calidad así como permitir la promoción y apoyo de la industria nacional.

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una microindustria de licores artesanales, dedicada a la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Mira, Provincia del Carchi

Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional de la producción artesanal de licores en la ciudad de Mira.
- ❖ Describir las principales bases teóricas y científicas, a utilizarse en el proceso productivo, comercial, administrativo e industrial del presente trabajo.
- ❖ Realizar un estudio de mercado del entorno comercial de los licores artesanales.
- ❖ Realizar un estudio técnico que permita determinar, localización, procesos, recursos y capacidad productiva así como la estructura orgánica-administrativa de la microindustria.
- ❖ Elaborar un estudio económico-financiero aplicando técnicas y herramientas que permitan demostrar la productividad y rentabilidad del proyecto.
- ❖ Identificar los principales impactos del proyecto.

Metodología

Se aplicaron técnicas y herramientas de análisis económico y financiero para demostrar la productividad y rentabilidad del proyecto. Se evaluaron los principales impactos que afectarían al desarrollar el presente proyecto, tanto en la comunidad como en el medio ambiente.

La investigación es de carácter cualitativo ya que requiere de un profundo análisis de los datos obtenidos, sin perder su rigor científico por lo que se utiliza la estadística descriptiva. Se utilizó la investigación descriptiva para establecer los elementos y las características de un fenómeno de estudio, la investigación bibliográfica, para obtener información de fuentes secundarias y una investigación de campo, a las fuentes primarias, del lugar donde se origina la razón de ser de este proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y grande 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 ciudad de Mira, ubicada al suroeste de la Provincia del Carchi, asentada en un mirador natural conocido como “Balcón de los Andes”, al cantón Mira pertenecen: Mira como cabecera cantonal y las parroquias de Concepción, Juan Montalvo y Jacinto Jijón y Caamaño, cuenta con una población de 12919 habitantes divide en 3 grupos étnicos: mestizos, negros e indígenas; en este cantón donde a pesar de que existe el talento humano suficiente y necesario para una activación económica se puede palpar claramente la ausencia significativa de microempresas que fomenten el desarrollo socio-económico del cantón, la falta de iniciativa, apoyo económico para la iniciación de negocios y la falta de inversión es otro de los problemas que se asocian y que han hecho que el cantón no logre una transformación económica y social, que permita una mejor calidad de vida para todos sus habitantes, donde la mayoría de estos hasta la actualidad se dedican a trabajos informales y mal remunerados, como es la agricultura y la artesanía en general, actividades que por no tener una adecuada planificación y visión productiva han hecho que la mayoría de mireños emigren a otras ciudades para buscar un mejor futuro económico para ellos y sus familias.

Desde siempre la artesanía informal en el cantón ha sido el único sustento que ha permitido de cierto modo mantener activa la economía mireña, entre ella se puede destacar la elaboración de variadas bebidas que a través del tiempo se han vuelto

en una tradición en el cantón y en la provincia en general, la mayoría de estas bebidas o licores artesanales como se llaman técnicamente son elaborados sin la maquinaria necesaria ni mano de obra calificada, solamente se utiliza técnicas tradicionales, respetuosas con el medio ambiente y con los consumidores.

En la ciudad de Mira existen ya algunas asociaciones artesanales divididas que se dedican a la elaboración y comercialización local de estos licores, como es el licor de naranja o conocido por propios y extraños como el **Tardón** , su peculiar nombre y sabor proviene de la cultura y tradición propia de la ciudad de Mira, existen otros licores típicos del cantón como es el licor de huevo conocido localmente como **Canario, Mistela o Pajarito Amarillo** y el **Licor de Frutas** éstos últimos son elaborados de manera informal pero a pesar de su gran acogida y delicioso sabor aún no son comercializados como el caso del Tardón, por esta razón hemos visto más que importante, necesaria la posible unión de las asociaciones artesanales para crear una sola microindustria que cuente con una estructura organizacional formal, para la elaboración y comercialización de los licores artesanales, no solo a nivel local sino también aprovechando mercados con mayor desenvolvimiento comercial, como es la ciudad de Ibarra, es así que con la creación de esta microindustria se logrará formalizar la actividad artesanal , permitir que la cultura y tradición de la ciudad sea conocida y se vea reflejada en la producción de sus licores artesanales, y sobre todo hacer que estos sean el mecanismo trascendental para lograr la tan anhelada activación socio-económica que ha buscado la ciudad de Mira por años.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. GENERAL

Realizar un diagnóstico que permita identificar la situación actual de la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Mira, provincia del Carchi.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar la producción de los licores artesanales en la ciudad de Mira.
- ❖ Identificar los sistemas de comercialización y posicionamiento de mercado de los licores artesanales.
- ❖ Establecer la estructura orgánica - operativa que utilizan en la actividad artesanal de licores.
- ❖ Investigar el aspecto financiero de la producción y comercialización de los licores artesanales.

1.2.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Habiendo efectuado las primeras etapas del diagnóstico, se ha identificado las siguientes variables que serán motivos de análisis:

- ❖ Producción
- ❖ Comercialización
- ❖ Estructura Orgánica-Operativa
- ❖ Aspecto Financiero

1.3. INDICADORES

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

1.3.1 PRODUCCIÓN

- ❖ Materia Prima
- ❖ Mano de obra
- ❖ Período de producción
- ❖ Recursos de producción
- ❖ Calidad del producto
- ❖ Destino de la producción

1.3.2 COMERCIALIZACIÓN

- ❖ Formas de venta
- ❖ Lugares de venta
- ❖ Presentación del producto
- ❖ Difusión del producto
- ❖ Competencia
- ❖ Precio de venta
- ❖ Competencia
- ❖ Precio de venta

1.3.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA-OPERATIVA

- ❖ Planeación
- ❖ Organización
- ❖ Dirección
- ❖ Control

1.3.4 ASPECTO FINANCIERO

- ❖ Control contable
- ❖ Fuentes de financiamiento
- ❖ Rentabilidad

1.4. MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO NRO.1 MATRIZ DE RELACIÓN DE OBJETIVOS, VARIABLES, INDICADORES, INFORMACIÓN Y TÉCNICAS

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORM.	TÉCNICAS
Analizar la producción de los licores artesanales en la ciudad de Mira.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Materia Prima-insumos • Mano de obra • Periodo de producción • Recursos de producción • Calidad del producto • Destino de la producción 	Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta-Observación D. Encuesta-Observación D.
Identificar los sistemas de comercialización y posicionamiento de mercado de los licores artesanales.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de venta • Lugares de venta • Presentación del producto • Difusión del producto • Competencia • Precio de venta 	Primaria Primaria-Secundaria Primaria Primaria-Secundaria Primaria Primaria	Encuesta-Observación D. Encuesta-Observación D. Folletos Encuesta-Observación D. Folletos, revistas, inter. Encuesta-Observación D. Encuesta Observación D. Encuesta-Observación D.
Establecer la estructura orgánica - operativa que utilizan en la actividad artesanal de licores	Estructura Orgánica- Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación • Organización • Dirección • Control 	Primaria Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta-Observación D.
Investigar el aspecto financiero de la producción y comercialización de los licores artesanales.	Aspecto Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Control Contable • Fuentes de Financiamiento • Rentabilidad 	Primaria Primaria Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta

Fuente : Diagnóstico del Proyecto
 Elaboración: Los Autores

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población motivo de investigación queda identificada en los siguientes segmentos:

a) Población de artesanos de la ciudad de Mira que se dedican a la elaboración de licores artesanales, lo cual se realizó la respectiva investigación de campo, llegando a determinar 34 artesanos, por lo que se hace necesario un censo a los mismos (Anexo A).

b) Población de consumidores finales en mercado local, ciudad de Mira, se utilizó datos estadísticos de Censo de Población y vivienda del 2001 (Anexo B), se utiliza la tasa de crecimiento de 2.3% al año 2010 dando como resultado 2279 personas, (zona urbana, mayores de 18 años) distribuidos en hombres y mujeres, se aplica muestreo.

c) Para la comercialización del producto se identificaron dos mercados, el primero que es el mercado local detallado anteriormente, y el segundo la ciudad de Ibarra, para ello se utilizó datos estadísticos de Censo de Población y vivienda del 2001 (Anexo C) se utiliza la tasa de crecimiento de 2.3% al año 2010 dando como resultado 83 966 personas, (zona urbana, mayores de 18 años) distribuidos en hombres y mujeres, se aplica muestreo.

d) Población de principales bares, licorerías, hoteles y supermercados autorizados para la venta de licores en la ciudad de Mira lo cual se realizó la respectiva investigación de campo, llegando a determinar 12 establecimientos (Anexo D), 6 tiendas, 3 minimarkets, 1 licorerías, 2 bares, por lo que se aplica censo.

e) Población de principales bares, licorerías, hoteles y supermercados autorizados para la venta de licores en la ciudad de Ibarra lo cual se realizó la respectiva investigación de campo, llegando a determinar 117 establecimientos (Anexo E) por lo que se aplica muestreo.

1.6. CÁLCULO DE LAS MUESTRAS

CUADRO NRO. 2
UNIDAD DE ANÁLISIS

PROVINCIA	CIUDAD	POBLACIONES	NUMERO	TÉCNICAS
Carchi	Mira	Artesanos	34	Censo
Carchi	Mira	Consumidores	2 279	Muestreo
Imbabura	Ibarra	Consumidores	83 966	Muestreo
Carchi	Mira	Establecimientos comerciales	12	Censo
Imbabura	Ibarra	Establecimientos comerciales	117	Muestreo

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

1.6.1 CONSUMIDORES FINALES CIUDAD DE MIRA

1.6.1.1 FÓRMULA

$$n = \frac{N * \delta * z^2}{E^2 (N - 1) + \delta^2 * z^2}$$

$$n = \frac{2279 * 0.25 * (1.96)^2}{(0.05)^2 (2279 - 1) + 0.25 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{2279 * 0.25 * 3.8416}{(0.0025) (2278) + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{2188.7516}{6.6554}$$

$$n = 328.8685$$

$$n = 329$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

δ^2 = Varianza 0.25

Z = Nivel de confianza 95 % = 1.96

E^2 = Nivel de error (0.05)

1.6.1.2 RESULTADO OBTENIDO

El tamaño de la muestra fue de 328.86, lo cual significa que se realizaron **329 encuestas** dirigidas a consumidores finales en este caso mayores de 18 años de edad para determinar el consumo de licor en la ciudad de Mira.

1.6.2 CONSUMIDORES FINALES CIUDAD DE IBARRA

1.6.2.1 FÓRMULA

$$n = \frac{N * \delta * z^2}{E^2 (N - 1) + \delta^2 * z^2}$$

$$n = \frac{83\ 966 * 0.25 * (1.96)^2}{(0.05)^2 (83\ 966 - 1) + 0.25 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{83\ 966 * 0.25 * 3.8416}{(0.0025) (83965) + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{80\ 640.9464}{210.8729}$$

$$n = 382.4149$$

$$n = 382$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

δ^2 = Varianza 0.25

Z= Nivel de confianza 95 % = 1.96

E^2 = Nivel de error (0.05)

1.6.1.2 RESULTADO OBTENIDO

El tamaño de la muestra fue de 382.41, lo cual significa que se realizaron **382 encuestas** dirigidas a consumidores finales en este caso mayores de 18 años de edad para determinar el consumo de licor en la ciudad de Ibarra.

1.6.3 PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LICORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

1.6.3.1 FÓRMULA

$$n = \frac{N * \delta * z^2}{E^2 (N - 1) + \delta^2 * z^2}$$

$$n = \frac{117 * 0.25 * (1.96)^2}{(0.05)^2 (117 - 1) + 0.25 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{117 * 0.25 * 3.8416}{(0.0025) (116) + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{112.1368}{172.5321.2504}$$

$$n = 89.8646$$

$$n = 90$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

δ^2 = Varianza 0.25

Z= Nivel de confianza 95 % = 1.96

E^2 = Nivel de error (0.05)

1.6.3.2 RESULTADO OBTENIDO

El tamaño de la muestra fue de 89.86, lo cual significa que se realizaron **90 encuestas** dirigidas a los principales establecimientos comerciales de licores de la ciudad de Ibarra.

1.7. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El presente diagnóstico se lo ha realizado, en base a las diferentes técnicas estadísticas de investigación de campo para la recopilación de información, siendo las utilizadas en su momento las siguientes:

1.7.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

Con el objeto de recopilar la mayor información se consideró conveniente la aplicación de técnicas como: observación directa y encuestas.

1.7.1.1. OBSERVACIÓN DIRECTA

Se la realizó mediante la visita a los artesanos productores de licores en la ciudad de Mira, así como también a los sitios donde se comercializa los licores.

1.7.1.2. ENCUESTAS

- ❖ Las encuestas se aplicaron a: Artesanos productores de licores artesanales en la ciudad de Mira. (Anexo F)
- ❖ Consumidores potenciales (mayores de 18 años de edad) en la ciudad de Mira e Ibarra (Anexo G)
- ❖ Establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira e Ibarra. (Anexo H)

1.7.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se utilizó bibliografía especializada y actual tales como:

- ❖ Internet
- ❖ Libros Didácticos
- ❖ Revistas
- ❖ Folletos

1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

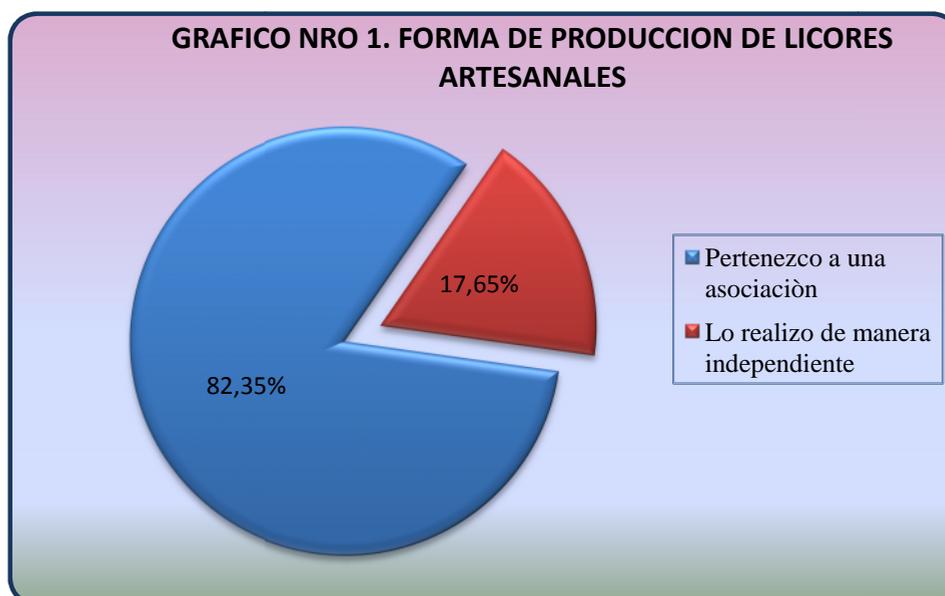
1.8.1 ENCUESTAS A ARTESANOS PRODUCTORES DE LICORES

Aplicando las encuestas a los 34 artesanos-productores se obtiene los siguientes resultados:

1.8.1.1. ¿Ud. pertenece a alguna asociación o microempresa que elabora licores artesanales en la ciudad de Mira o realiza su actividad de manera independiente?

CUADRO NRO. 3. FORMA DE PRODUCCIÓN DE LICORES ARTESANALES

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Pertenezco a una asociación	28	82.35%
2	Lo realizo de manera independiente	6	17.65%
	TOTAL	34	100%

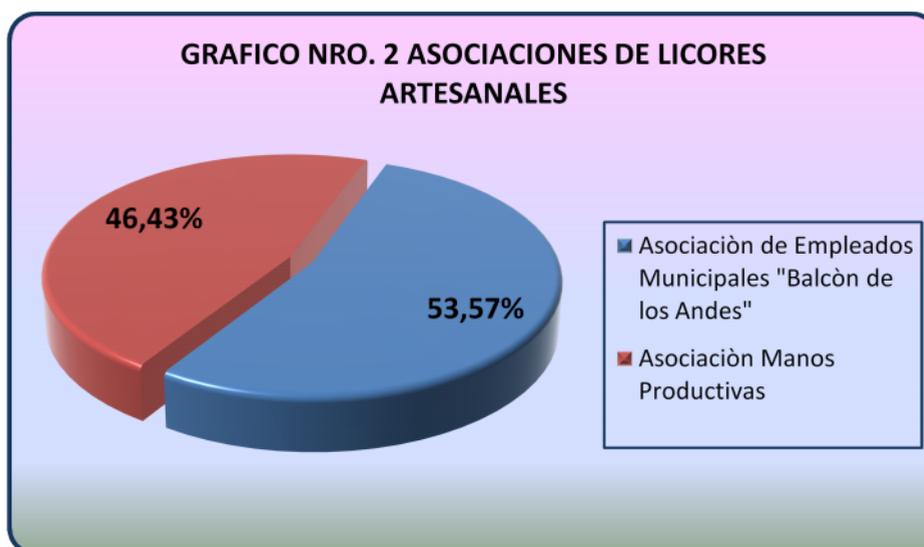


Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

Si pertenece a una asociación a cuál?

CUADRO NRO. 4. ASOCIACIONES ARTESANALES DE LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Asociación de Empleados Municipales “Balcón de los Andes”	15	53.57%
2	Asociación “Manos Productivas”	13	46.43%
	TOTAL	28	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

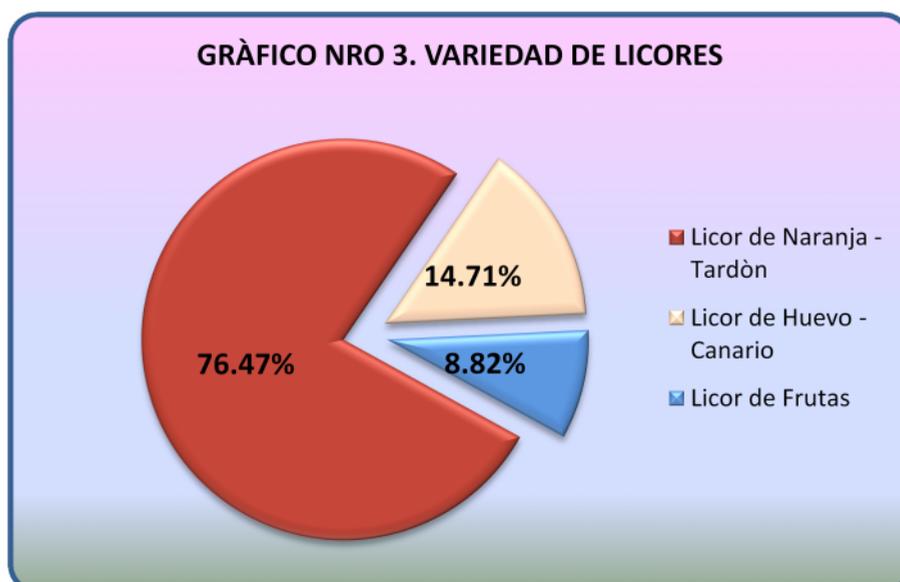
ANÁLISIS

El 82.35% de los artesanos productores de licores en la ciudad de Mira, manifiestan que pertenecen a una asociación, mientras que un 17.65% realizan su actividad de manera independiente, dentro de los artesanos que pertenecen a una asociación se puede observar que la mayoría de ellos pertenece a la Asociación de Empleados Municipales “Balcón de los Andes” con un 53.57% mientras que la diferencia pertenecen a la Asociación Manos Productivas con un 46.43 %

1.8.1.2. ¿Qué tipo de licor artesanal Ud. / Uds. elabora?

CUADRO NRO. 5.VARIEDAD DE LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Licor de Naranja-Tardón	26	76.47%
2	Licor de Huevo- Canario	5	14.71%
3	Licor de Frutas	3	8.82%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

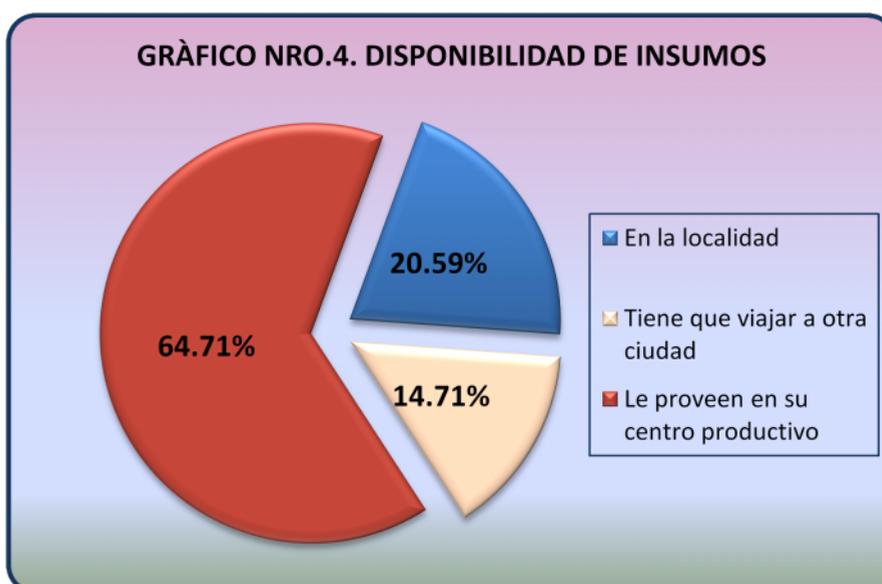
ANÁLISIS

Como se puede observar el licor que más elaboran los artesanos-productores en la ciudad de Mira es el licor de Naranja o también llamado localmente como Tardón con un 76.47 %, seguido el licor de huevo o Canario con un 14.71%, por último el licor de frutas con apenas un 8.82%.

1.8.1.3. Los insumos que necesita Ud. /Uds. para la elaboración de los licores los puede adquirir:

CUADRO NRO. 6.DISPONIBILIDAD DE INSUMOS

NRO.	VARIABLE	F	%
1	En la localidad	7	20.59%
2	Tiene que viajar a otra ciudad	5	14.71%
3	Le proveen en su centro productivo	22	64.71%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

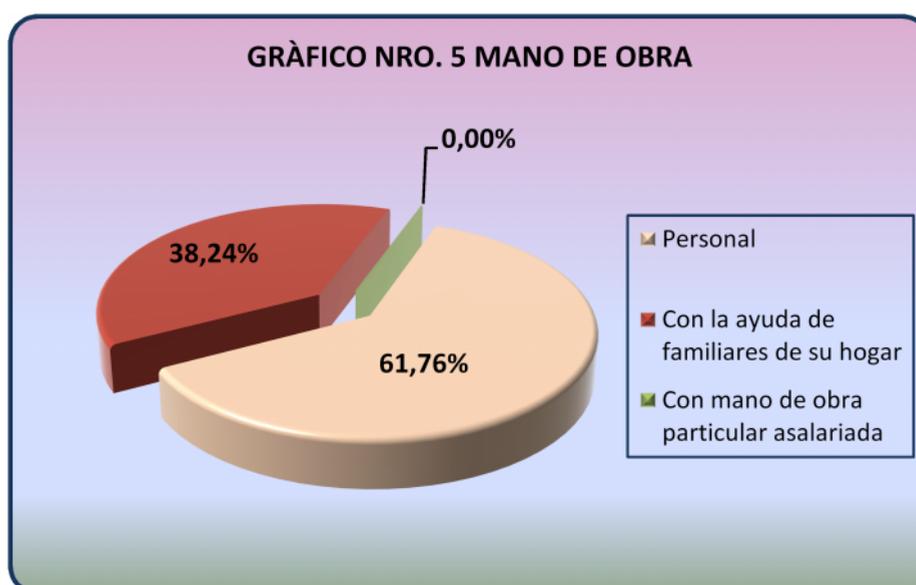
ANÁLISIS

De acuerdo al gráfico el 64.71% de los artesanos productores manifiestan que los insumos para la elaboración de los licores son entregados o les proveen directamente en su centro productivo, un 20.59 % asegura que los insumos los puede adquirir dentro de la misma ciudad mientras que solo un 14.71 % necesita trasladarse a otra ciudad comprar los insumos

1.8.1.4. Para la elaboración de los licores Ud./Uds. lo hace de manera:

CUADRO NRO. 7. MANO DE OBRA

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Personal	21	61.76%
2	Con la ayuda de familiares su hogar	13	38.24%
3	Con la mano de obra particular Asalariada	0	0.00%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

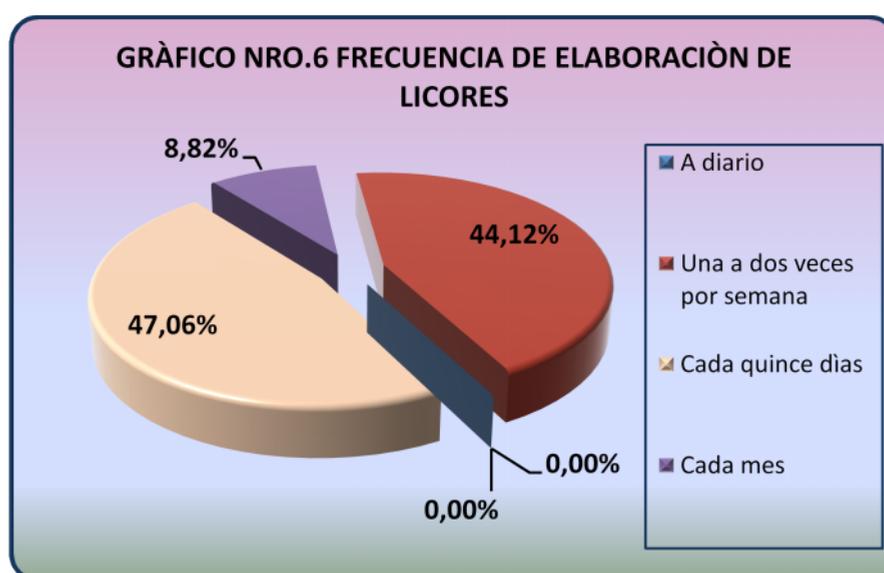
ANÁLISIS:

Un 61.76 % de los artesanos elabora los licores de manera personal, mientras que un 38.24% lo hace con ayuda de familiares de su hogar, ningún artesano utiliza mano de obra particular asalariada representado por un 0.00%

1.8.1.5. ¿Con qué frecuencia elabora Ud./Uds. los licores?

CUADRO NRO. 8 FRECUENCIA DE ELABORACIÓN DE LICORES

NRO.	VARIABLE	F	P
1	A diario	0	0.00%
2	Una a dos veces por semana	0	0.00%
3	Cada quince días	16	47.06%
4	Cada mes	3	8.82%
5	Solo cuando existen pedidos o eventos	15	44.12%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

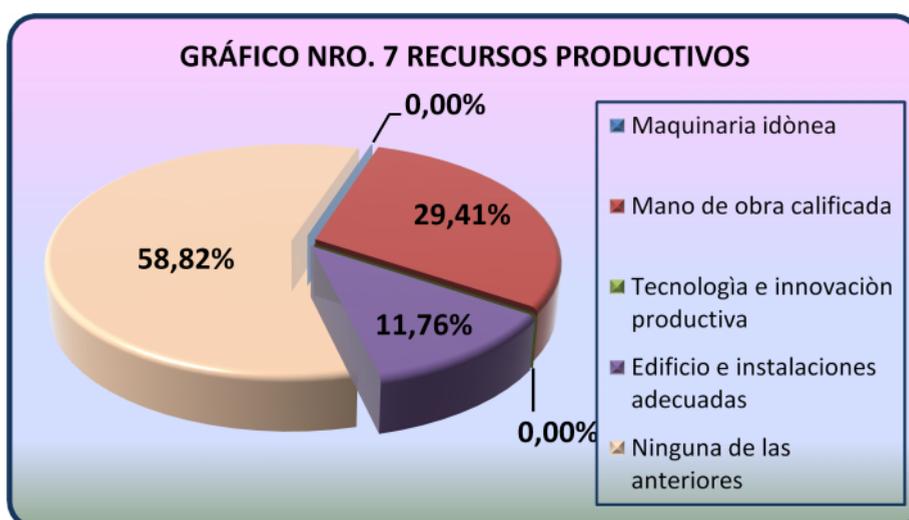
ANÁLISIS

La mayoría de artesanos encuestados con un 47.06 % manifiestan que elaboran sus licores cada quince días, seguido por un 44.12% que elaboran solo cuando existe algún pedido o evento, un apenas 8.82% elabora de manera mensual, y ningún artesano elabora licores de forma diaria ni una a dos veces por semana representado con un 0.00%.

1.8.1.6. Ud./Uds. con cuales de estos recursos cuentan para llevar a cabo eficazmente su actividad productiva?

CUADRO NRO. 9 RECURSOS PRODUCTIVOS

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Maquinaria idónea	0	0.00%
2	Mano de obra calificada	10	29.41%
3	Tecnología e innovación productiva	0	0.00%
4	Edificio e instalaciones adecuadas	4	11.76%
5	Ninguna de las anteriores	20	58.82%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

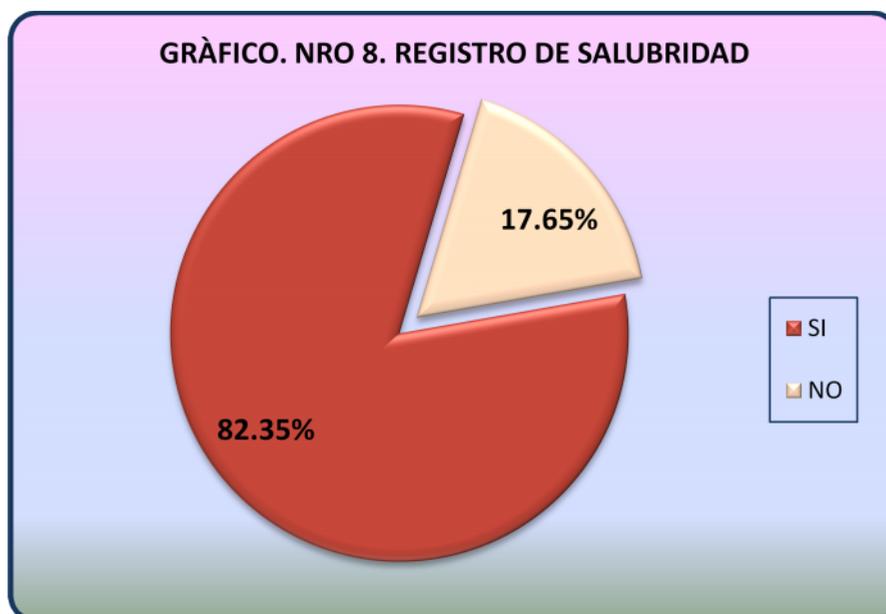
ANÁLISIS

El 58.82% de los artesanos manifiestan que no cuentan con los recursos necesarios para realizar su actividad productiva, un 29.41% asegura que cuentan con mano de obra calificada, un apenas 11.76% cuenta con edificio e instalaciones adecuadas que en su mayoría son sus propias viviendas y ningún artesano cuenta con maquinaria idónea ni tecnología e innovación productiva representado con un 0.00%.

1.8.1.7. Los licores que Ud. /Uds. elabora cuentan con un registro donde se notifique que su producto cuenta con todas las normas de salud, para su debido consumo?

CUADRO NRO. 10 REGISTRO DE SALUBRIDAD

NRO.	VARIABLE	F	%
1	SI	28	82.35%
2	NO	6	17.65%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

¿Cuál?

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Permiso emitido por el Centro de Salud de la ciudad de Mira	28	100%
2	Otros permisos y certificaciones	0	0.00%
	TOTAL	28	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Un representativo 82.35% de los artesanos manifiestan que si cuentan con un registro donde se notifique que su producto cuenta con todas las normas de salud, y apenas un 17.65% no cuenta con este registro; de los artesanos que tienen este registro el 100% es decir todos cuentan solo con un permiso local emitido por el centro de salud de Mira, y ningún artesano cuenta con otros permisos para consumo nacional (Izquieta Pérez) ni certificaciones de calidad.

1.8.1.8. A su parecer, los licores que Ud./Uds. elaboran son de calidad?

CUADRO NRO. 11 CALIDAD

NRO.	VARIABLE	F	%
1	SI	32	94.12%
2	NO	0	0.00%
3	POCO	2	5.88%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

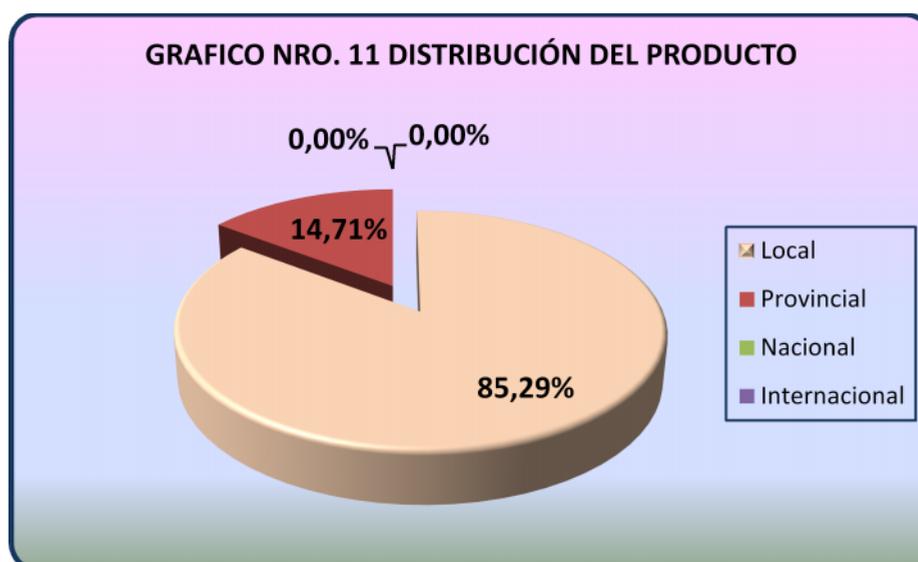
ANÁLISIS

El 94.12% de los artesanos, a su parecer manifiestan que los licores que elaboran son de calidad, mientras que solo un 5.88% manifiesta que los licores que elaboran son de poca calidad, ningún artesano asegura que su licor no es de calidad representado por un 0.00%.

1.8.1.9. ¿A qué mercado se dirige los licores que Ud./Uds. elabora?

CUADRO NRO. 12 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Local	29	85.29%
2	Provincial	5	14.71%
3	Nacional	0	0.00%
4	Internacional	0	0.00%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

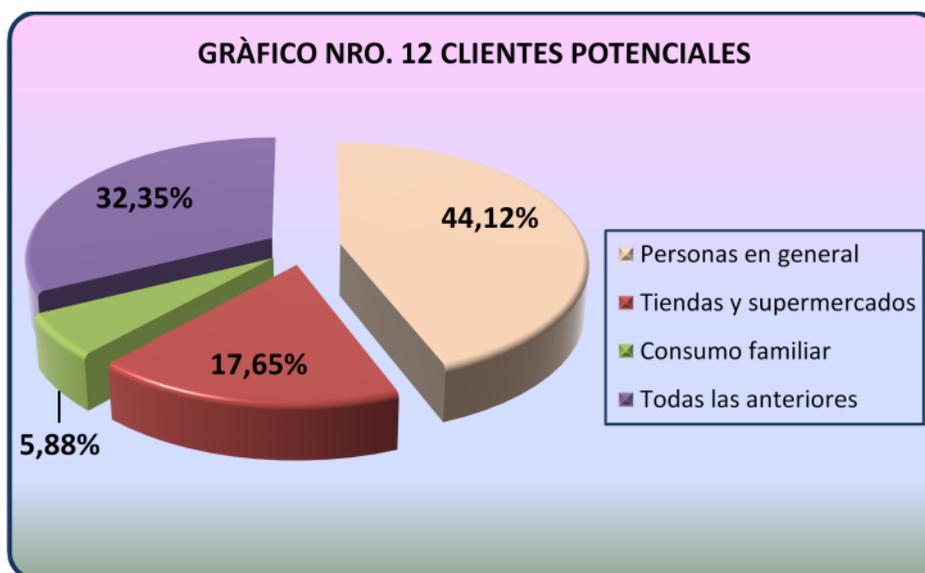
ANÁLISIS

La gran mayoría de artesanos representado por un 85.29% aseguran que los licores que elaboran van dirigidos al mercado local es decir dentro de la ciudad de Mira mismo, mientras que apenas un 14.71% manifiestan que sus licores van dirigidos a mercado provincial, ningún artesano dirige los licores que elabora a mercado nacional e internacional, representado con 0.00%.

1.8.1.10. ¿Cuáles son sus clientes potenciales?

CUADRO NRO. 13 CLIENTES POTENCIALES

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Personas en general	15	44.12%
2	Tiendas y supermercados locales	6	17.65%
3	Consumo Familiar	2	5.88%
4	Todas las anteriores	11	32.35%
	TOTAL	34	100.00%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

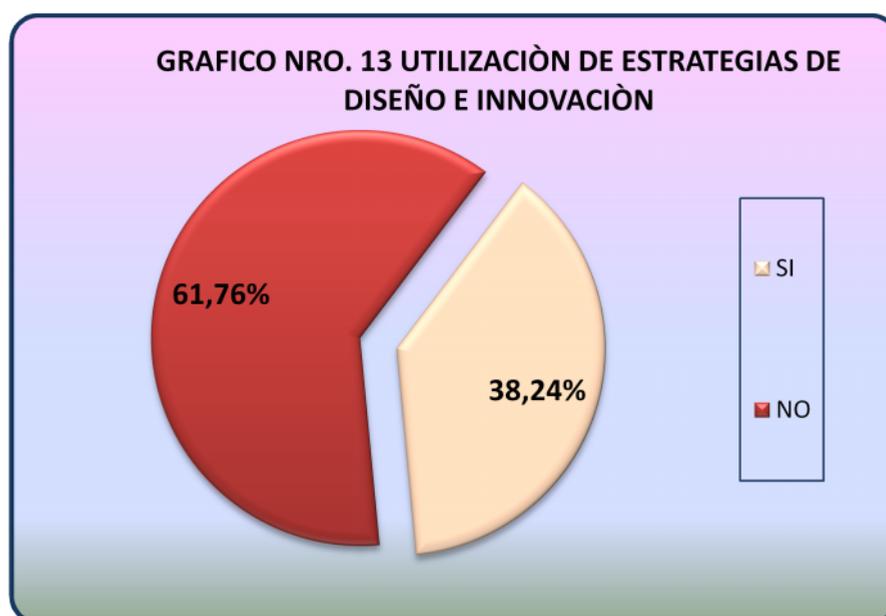
ANÁLISIS

Un representativo 44.12% de los artesanos manifiesta que sus clientes potenciales son personas en general, dentro de la ciudad mismo o turistas que llegan a la misma en fechas especiales como feriados o fiestas de la ciudad, seguido por un 32.35% que manifiestan que sus clientes potenciales son todas las anteriores es decir personas en general, tiendas-supermercados locales, y también de consumo familiar, un singular 17.65% asegura que sus clientes potenciales son tiendas y supermercados locales y finalmente un apenas 5.88% elabora sus licores solo para consumo familiar.

1.8.1.11. ¿Para competir con otros productores, utiliza estrategias de diseño e innovación en la presentación de su producto?

CUADRO NRO. 14 ESTRATEGIAS DE DISEÑO E INNOVACIÓN EN LA PRESENTACIÓN

NRO.	VARIABLE	F	%
1	SI	13	61.76%
2	NO	21	38.24%
	TOTAL	34	100.00%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

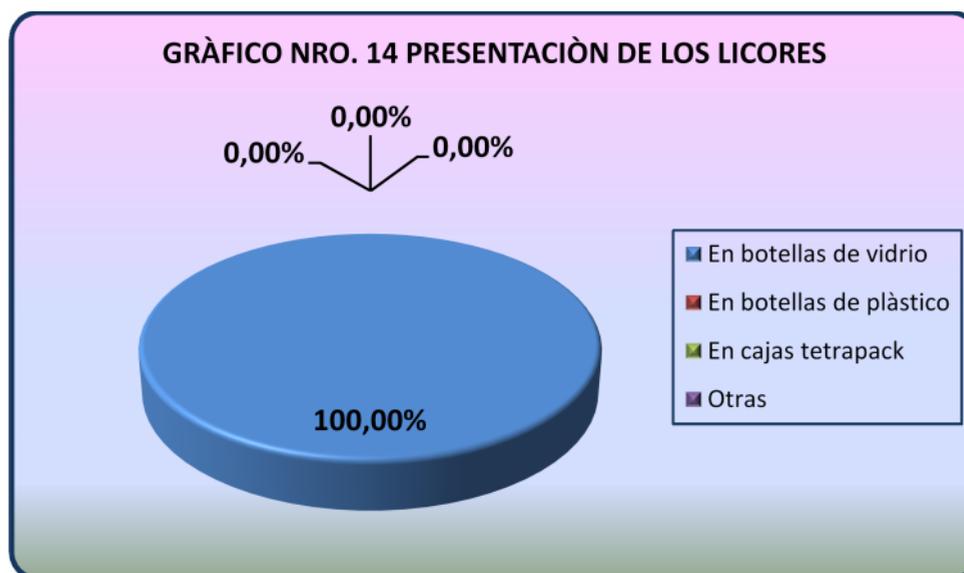
ANÁLISIS

Como se puede observar un 61.76% no utiliza estrategia de diseño e innovación en la presentación de los licores artesanales, mientras que un singular 38.24% si utiliza algún tipo de estrategias para la presentación de sus licores.

1.8.1.12. ¿Cuál es la presentación de los licores que Ud./Uds. elabora?

CUADRO NRO. 15 PRESENTACIÓN DE LOS LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
1	En botellas de vidrio	34	100.00%
2	En botellas de plástico	0	0.00%
3	En cajas tetrapack	0	0.00%
4	Otras	0	0.00%
	TOTAL	34	100.00%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

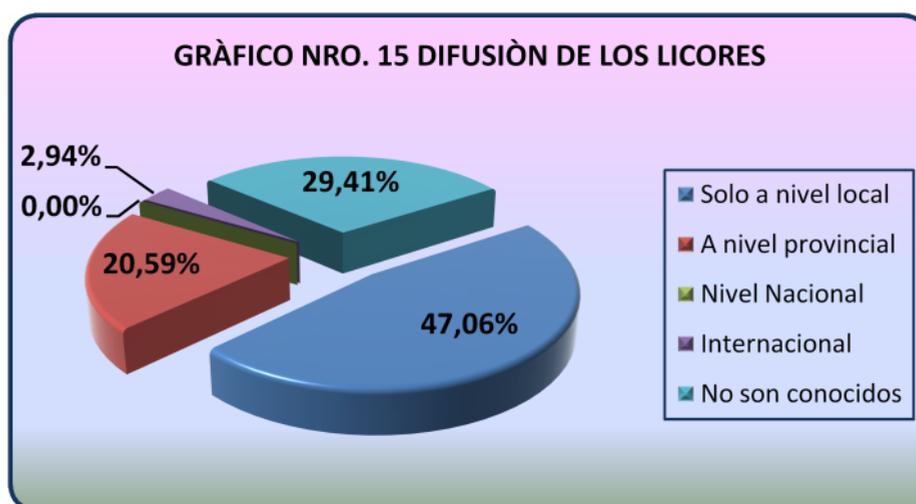
ANÁLISIS

Todos los artesanos es decir un 100% manifiestan que la presentación de los licores que elaboran es en botellas de vidrio, mientras que ningún artesano utiliza botellas de plástico, cajas tetrapack u otras presentaciones, para la comercialización de sus licores, representado con un 0.00%.

1.8.1.13. Los licores que Ud. /Uds. elabora piensan que son conocidos:

CUADRO NRO. 16 DIFUSIÓN DE LOS LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Solo a nivel local	16	47.06%
2	A nivel provincial	7	20.59%
3	Nivel nacional	0	0.00%
4	Internacional	1	2.94%
5	No son conocidos	10	29.41%
	TOTAL	34	100.00%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

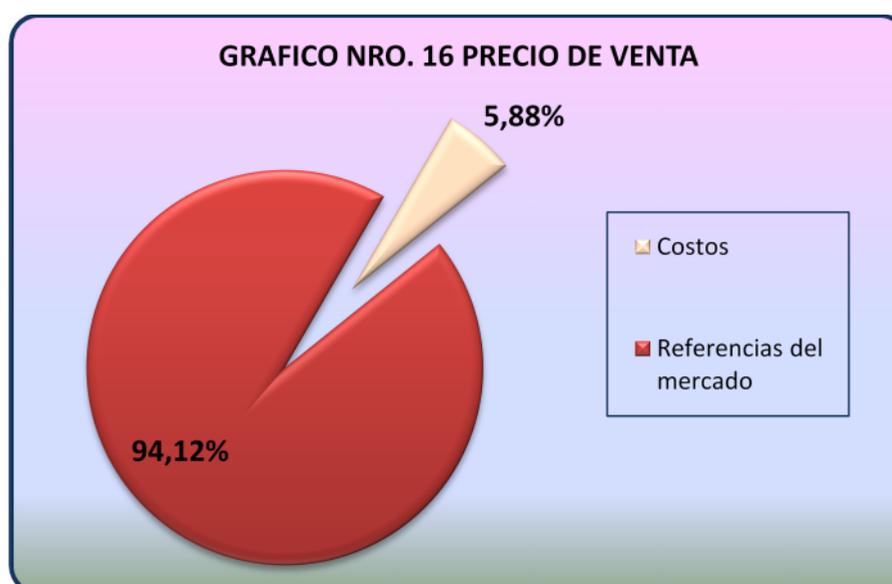
ANÁLISIS

El 47.06% de los artesanos encuestados manifiestan que los licores que elaboran son conocidos solo a nivel local, seguido por un 29.41% que asegura que los licores que elaboran lamentablemente no son conocidos, un 20.59% piensan que son conocidos a nivel provincial, solo un 2.94% asegura que los licores que elaboran son conocidos de manera internacional a través del turismo, y finalmente ningún artesano piensa que los licores que elaboran son conocidos a nivel nacional.

1.8.1.14. ¿Cómo determina el precio de venta de sus licores?

CUADRO NRO. 17 PRECIO DE VENTA

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Costos	2	5.56%
2	Referencias del mercado	32	94.44%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

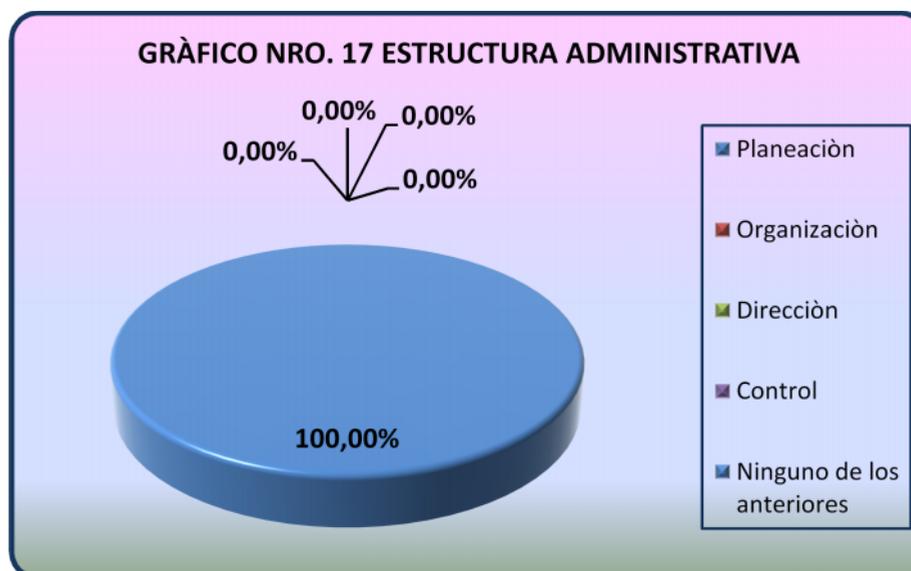
ANÁLISIS

Un representativo 94.12% manifiesta que el precio de venta de los licores lo determina a través de referencias del mercado local, y solo un 5.88% determina el precio de venta de los licores en base a los costos incurridos en la producción.

1.8.1.15. ¿Cuáles de estas actividades administrativas realiza Ud./Uds. para llevar a cabo su actividad productiva ?

CUADRO NRO. 18 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

NRO	VARIABLE	F	%
1	Planeación	0	0.00%
2	Organización	0	0.00%
3	Dirección	0	0.00%
4	Control	0	0.00%
5	Ninguna de las anteriores	34	100.00%
	TOTAL	34	100.00%
	De manera tradicional	34	100.00%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

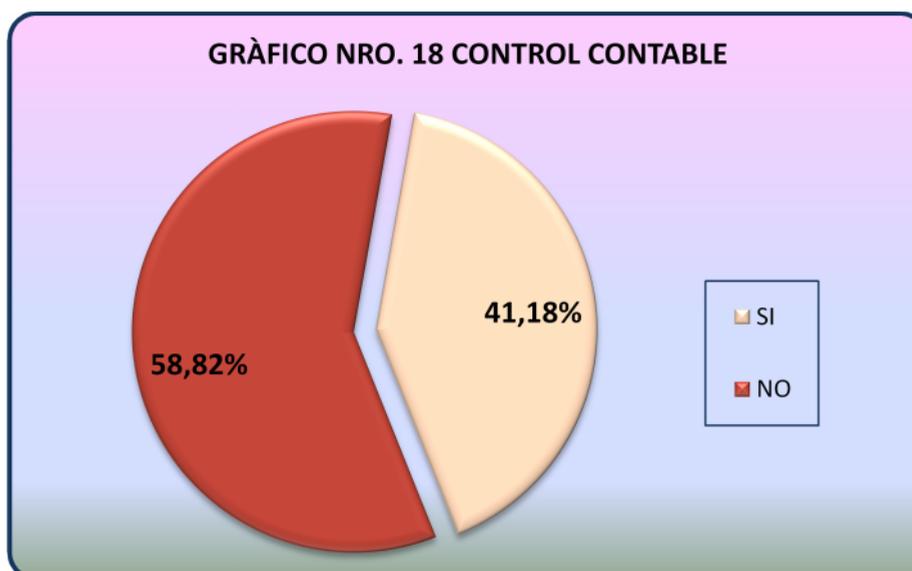
ANÁLISIS

Como se puede observar todos los artesanos es decir el 100% manifiestan que no utilizan ningún tipo de sistema administrativo como planeación, organización, dirección y control, ya que todos lo hacen sólo de manera tradicional.

1.8.1.16. ¿Utiliza alguna forma de control contable?

CUADRO NRO. 19 CONTROL CONTABLE

NRO	VARIABLE	F	%
1	SI	14	41.18%
2	NO	20	58.82%
	TOTAL	34	100.00%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

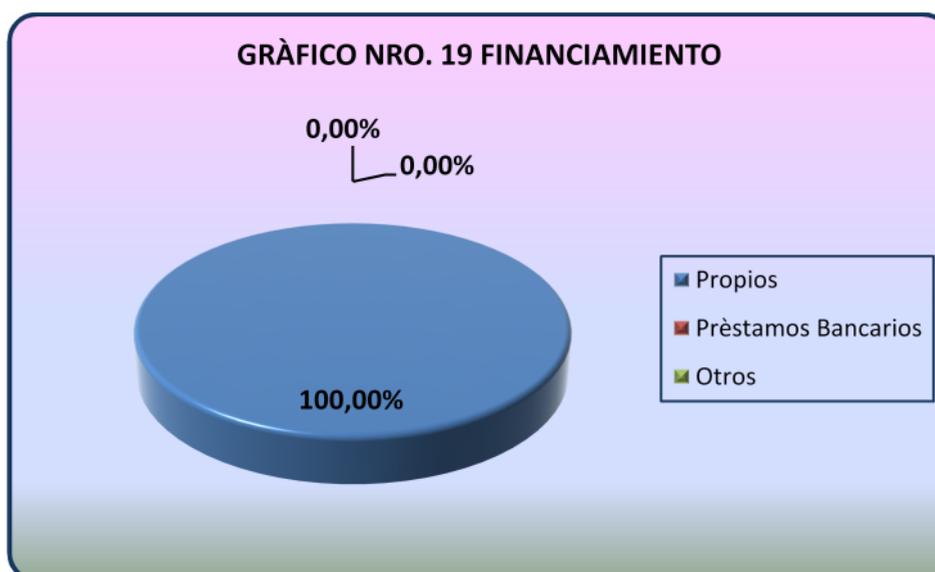
ANÁLISIS

El 58.82% de los artesanos manifiestan que si llevan algún tipo de control contable en su actividad productiva, mientras que un notable 41.18% no utiliza ningún control contable en su actividad productiva-artesanal.

1.8.1.17. Para el funcionamiento de su actividad productiva cuenta con financiamiento:

CUADRO NRO. 20 FINANCIAMIENTO

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Propios	34	100.00%
2	Préstamos Bancarios	0	0.00%
3	Otros	0	0.00%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

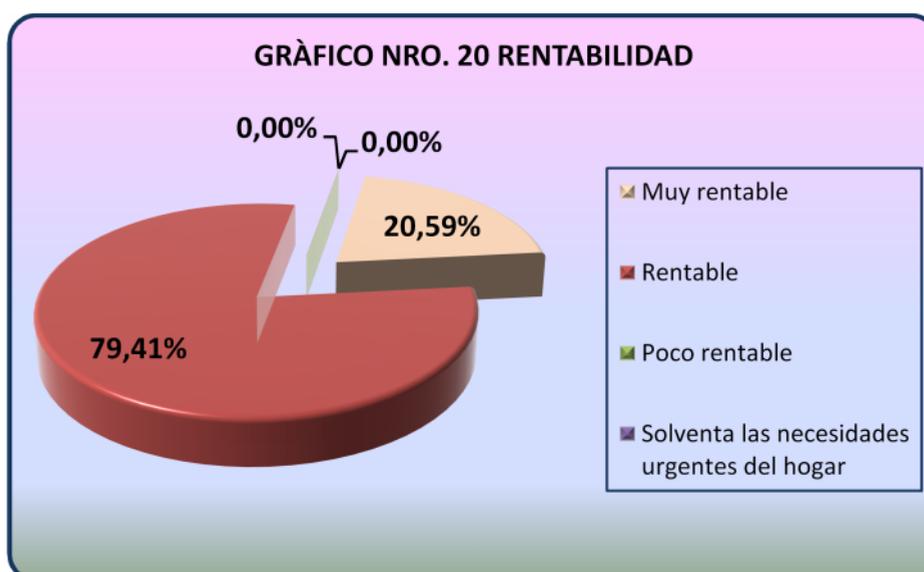
ANÁLISIS

Así mismo un 100% de los artesanos asegura que cuenta con financiamiento propio para su actividad productiva, ningún artesano encuestado utiliza préstamos bancarios y otro tipo de financiamiento para llevar a cabo su actividad.

1.8.1.18. Considera que la rentabilidad que obtiene es?

CUADRO NRO. 21 RENTABILIDAD

NRO.	VARIABLE	F	%
1	Muy rentable	7	20.59%
2	Rentable	27	79.41%
3	Poco rentable	0	0.00%
4	Solventa las necesidades urgentes del hogar	0	0.00%
	TOTAL	34	100%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

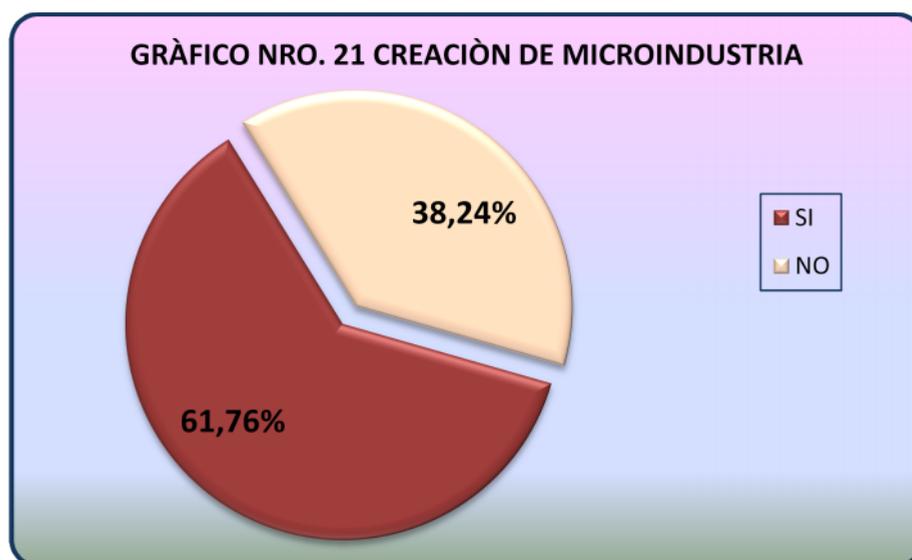
ANÁLISIS

Un notable 79.41% manifiesta que la actividad productiva de licores es rentable, seguido de un 20.59% que asegura que este tipo de actividad es muy rentable, ningún artesano manifiesta que esta actividad es poco rentable o que solventa las necesidades urgentes del hogar representado con un 0.00%.

1.8.1.19. ¿Le gustaría formar parte de una microindustria que se dedique a la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Mira, que tenga una estructura administrativa formal, todos los recursos necesarios y sobre todo que le brinde mayor rentabilidad, estabilidad laboral y una mejor calidad de vida para Ud. y su familia?

CUADRO NRO. 22 CREACIÓN DE MICROINDUSTRIA

NRO.	VARIABLE	F	%
1	SI	21	61.76%
2	NO	13	38.24%
	TOTAL	34	100.00%



Fuente: Artesanos-Productores de Licores
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Como se puede observar claramente un representativo 61.76% de los artesanos encuestados, asegura que si le gustaría formar parte de una microindustria que se dedique a la producción y comercialización de licores artesanales en la ciudad de Mira, mientras que apenas un 38.24% manifiesta que no le gustaría formar parte de la microindustria

1.9. ENCUESTAS REALIZADAS A CONSUMIDORES FINAL EN LA CIUDAD DE MIRA E IBARRA.

La esencia de este proyecto es determinar la factibilidad para crear una microindustria dedicada a la producción y comercialización de licores artesanales, para ello se realizó encuestas a los posibles consumidores clientes, midiendo de esta manera la capacidad que tendrá nuestro producto al ingresar al mercado, su nivel de satisfacción así como también el tiempo que tomaría recuperar la inversión efectuada

La realización de estas encuestas ha permitido determinar los gustos y preferencias del consumidor en lo que se respecta al consumo de licores, con este estudio hemos tenido un panorama claro de lo que nuestra empresa debe realizar para conquistar los mercados a los que va dirigido nuestro producto en este caso la ciudad de Mira e Ibarra.

Básicamente se puede decir que en la ciudad de Mira como en la de Ibarra , la frecuencia de consumo de licor es alta, lo más importante al adquirir un licor en las dos ciudades es el precio, el lugar que más frecuentan las personas para comprar licores por lo general es las tiendas o minimarkets así como las licorerías, los licores artesanales son muy conocidos en la ciudad de Mira, ya que lógicamente la producción proviene de este lugar, en la ciudad de Ibarra todavía no son tan conocidos por lo que representa una oportunidad para explotar al máximo este mercado con nuestros productos, ya que el mayor movimiento comercial que existe en la ciudad de Ibarra y la cultura de consumo de éste tipo de licor hace que el presente proyecto sea muy atractivo.

Finalmente con los resultados obtenidos se determina que el proyecto es factible de aplicar por la aceptación que tendrá nuestros licores en los mercados correspondientes, los posibles consumidores de la ciudad de Mira e Ibarra afirmaron que los licores artesanales es algo novedoso por lo que están de acuerdo con la creación de esta microindustria y lo más importante están dispuestos a consumir nuestro innovador pero tradicional producto. A continuación se muestra el análisis respectivo:

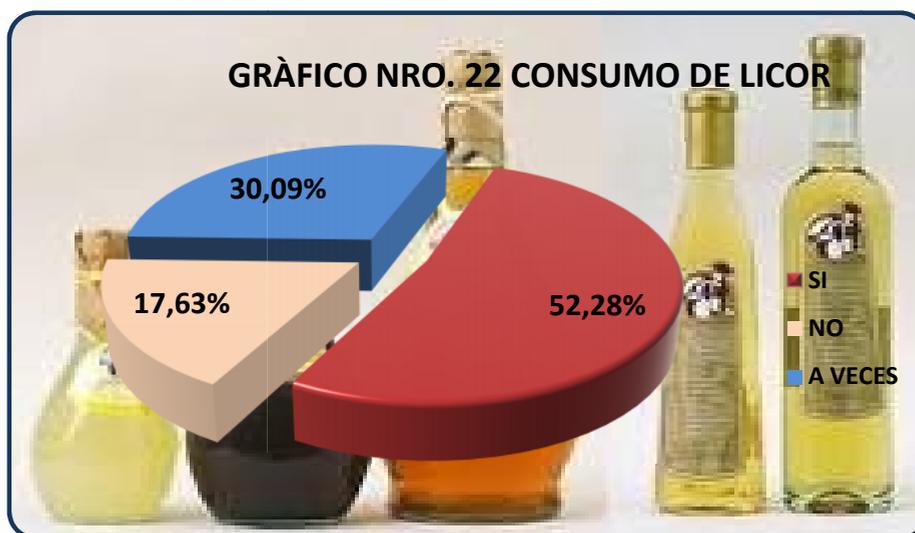
1.9.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE MIRA

Aplicando las encuestas a los 329 consumidores finales se obtiene los siguientes resultados:

1.9.1.1. ¿Consume licor?

CUADRO NRO. 23 CONSUMO DE LICOR

NRO	VARIABLE	F	%
a	SI	172	52.28%
b	NO	58	17.63%
c	A VECES	99	30.09%
	TOTAL	329	100%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El 52.28% de las personas encuestada en la ciudad de Mira manifiestan que si consumen licor, un 30.09% asegura que lo consume a veces y un 17.63% no consume licor.

1.9.1.2. ¿Qué tipo de licor prefiere?

CUADRO NRO. 24 PREFERENCIA DE LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Ron	36	13.28%
b	Whisky	14	5.17%
c	Cerveza	72	26.57%
d	Vino	61	22.51%
e	Licores Artesanales	88	32.47%
	TOTAL	271	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

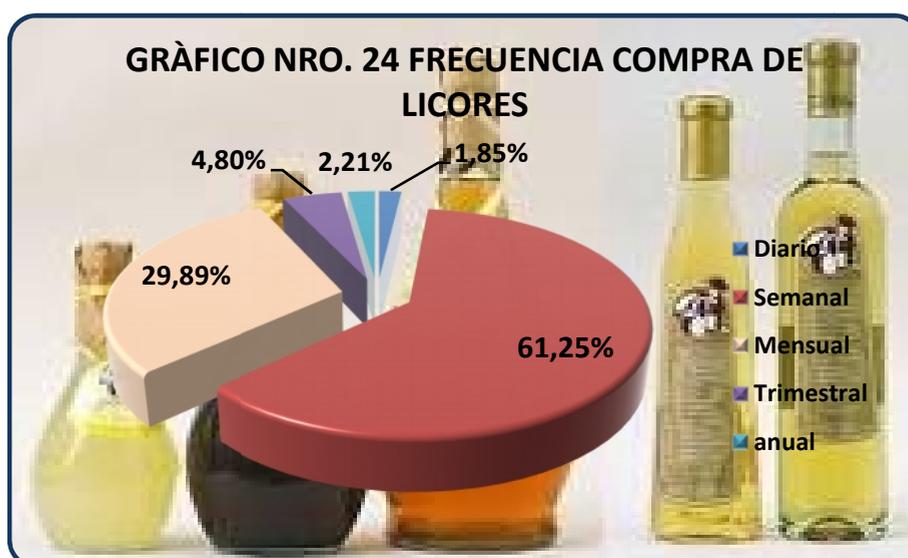
ANÁLISIS

Como se puede observar un 32.47% de las personas de la ciudad de Mira prefieren tomar licores artesanales, seguido con un 26.57% que prefieren tomar cerveza, un 22.51% asegura que prefiere el vino, un reducido 13.28% prefiere el ron, y finalmente solo un 5.17% prefiere el whisky.

3.6.1.3. ¿Con qué frecuencia compra licores?

CUADRO NRO. 25 FRECUENCIA COMPRA DE LICORES

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Diario	5	1.85%
B	Semanal	166	61.25%
C	Mensual	81	29.89%
D	Trimestral	13	4.80%
E	Anual	6	2.21%
	TOTAL	271	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

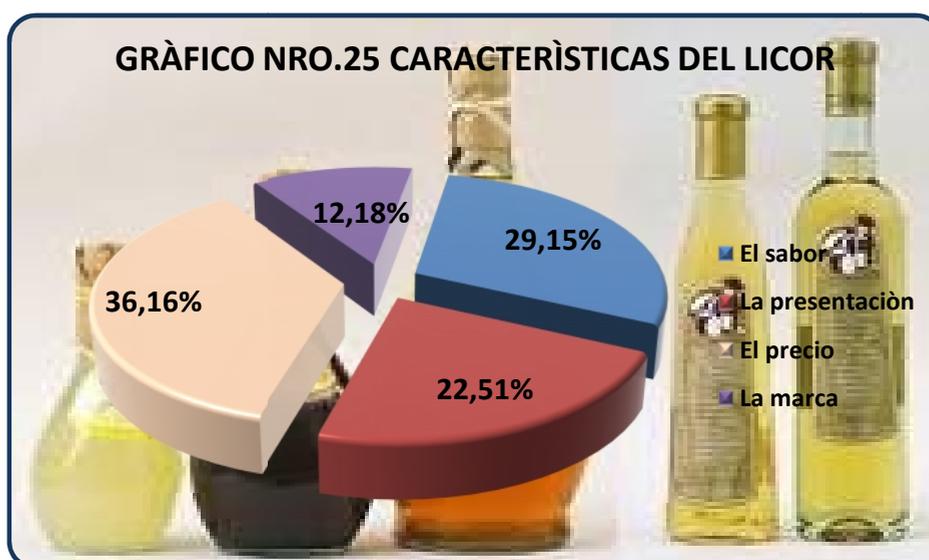
ANÁLISIS

Un notable 61.25% de las personas encuestadas compran licores de manera semanal, seguido por un 29.89% que compran mensualmente, un 4.80% compra cada tres meses, un singular 2.21% lo hace de manera anual y sólo un 1.85% compra licores a diario.

3.6.1.4. ¿Qué es lo que más importa en un licor para Ud.?

CUADRO NRO. 26 CARACTERÍSTICAS DEL LICOR

NRO.	VARIABLE	F	%
a	El sabor	79	29.15%
b	La presentación	61	22.51%
c	El precio	98	36.16%
d	La marca	33	12.18%
	TOTAL	271	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Como se puede observar un 36.16% piensa que lo más importante para adquirir un licor es el precio, seguido con un 29.15% donde piensan que lo que más importa es el sabor, mientras que un 22.51% prefiere la presentación, y un 12.18% piensa que la marca es lo que más importa en un licor.

3.6.1.5. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere licores?

CUADRO NRO. 27 PUNTOS DE VENTA

NRO	VARIABLE	F	%
a	Licorería	82	30.26%
b	Bares	15	5.54%
c	Supermercado	31	11.44%
d	Tienda	101	37.27%
e	Otros	42	15.50%
	TOTAL	271	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Un 37.27% manifiesta que adquiere los licores en tiendas, seguido de un 30.26% que adquieren en licorerías, un 15.50% adquiere licores en otros sitios como en ferias artesanales y domicilios de las personas que elaboran licores propios de la ciudad como el Tardón, un singular 11.44% adquiere en supermercados y sólo un 5.54% adquiere licores en bares.

3.6.1.6. De los siguientes licores artesanales cuál conoce Ud.?

CUADRO NRO. 28 CONOCIMIENTO DE TIPO DE LICOR

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Licor de Naranja-Tardón	71	26.20%
B	Licor de Huevo- Canario	53	19.56%
C	Licor de Frutas	23	8.49%
D	Todos los anteriores	124	45.76%
E	Ninguno	0	0.00%
	TOTAL	271	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Un 45.76% de los encuestados manifiestan que conocen todos los licores artesanales mencionados, un 26.20% de los encuestados aseguran que conocen el licor de naranja o más conocido como Tardón, así mismo un 19.56% conoce el Licor de Huevo o Canario, sólo un 8.49% conoce el licor de frutas y finalmente ningún encuestado manifestó que no conoce estos licores artesanales representado por 0.00%.

3.6.1.7. Le gustaría adquirir los licores artesanales mencionados anteriormente?

CUADRO NRO. 29 ADQUISICIÓN DE LICORES ARTESANALES

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Si me gustaría mucho	163	60.15%
B	Me gustaría por curiosidad	99	36.53%
C	No me gustaría	9	3.32%
	TOTAL	271	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira

Elaboración: Los Autores

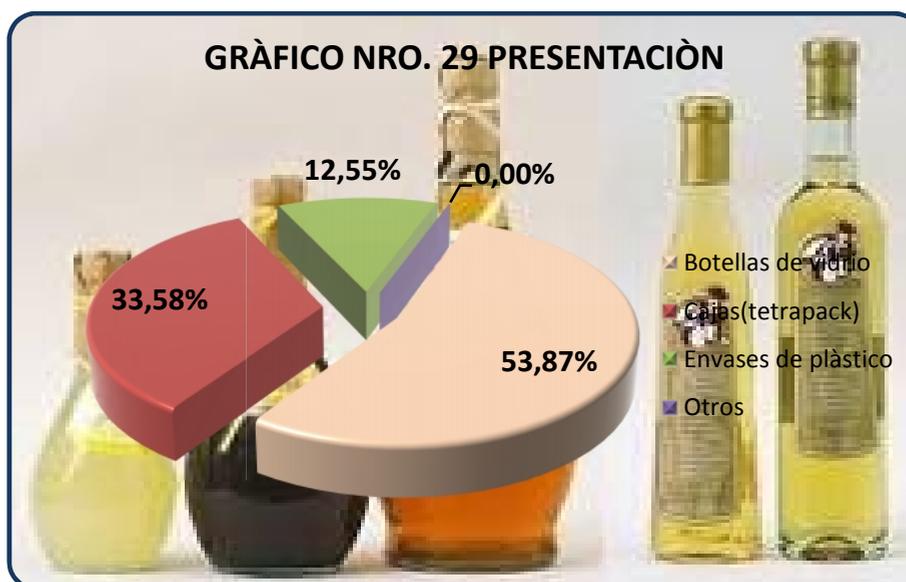
ANÁLISIS

Como se puede observar, un representativo 60.15% de los encuestados aseguran que si les gustaría adquirir los licores artesanales, seguido por un 36.53% que afirman que les gustaría adquirir los licores por curiosidad, y sólo un 3.32% de los encuestados dijeron que no les gustaría adquirir este tipo de licores.

3.6.1.8. En qué presentación le gustaría encontrarlos?

CUADRO NRO. 30 PRESENTACIÓN

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Botellas de vidrio	146	53.87%
B	Cajas (Tetrapack)	91	33.58%
C	Envases Retornables	34	12.55%
D	Otros	0	0.00%
	TOTAL	271	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

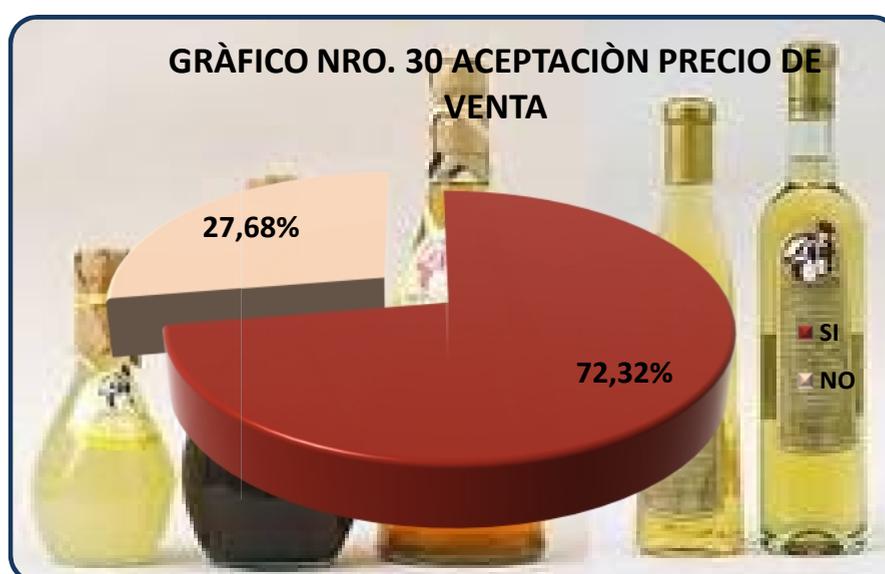
ANÁLISIS

La mayoría de encuestados con un 53.87% manifiestan que les gustaría que la presentación de los licores artesanales sea en botellas de vidrio, seguido con un 33.58% que preferirían en cajas tetrapack, un 12.55% le gustaría que la presentación sea en envases de plástico, ningún encuestado deseó otro tipo de presentación para los licores representado con 0.00%.

3.6.1.9. Estaría dispuesto a pagar por este licor si brindan mayor calidad en sabor y presentación de 3.00 a 5.00 dólares?

CUADRO NRO. 31 ACEPTACIÓN PRECIO DE VENTA

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	SI	196	72.32%
B	NO	75	27.68%
	TOTAL	271	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

Cuanto pagaría Ud.?

CUADRO NRO. 32 PRECIO DE VENTA

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	Hasta 1.50 dólar	21	28.00%
B	De 1.50 a 2.50 dólares	54	72.00%
	TOTAL	75	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
 Elaboración: Los Autores

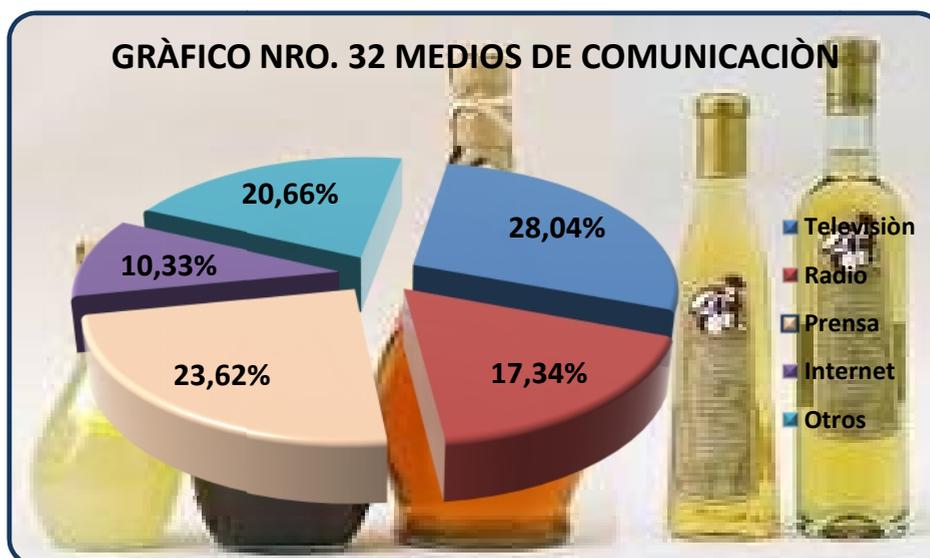
ANÁLISIS

Un significativo 72.32% de los encuestados manifiestan que si estarían dispuestos a pagar entre 3.00 a 5.00 dólares por este tipo de licores, mientras que un 27.68% manifiestan que no pagarían ese precio, dentro de éstos un 72.00% pagaría solo de 1.50 hasta 2.50 dólares el resto con un 28.00% pagaría por los licores solo hasta 1.50 dólar.

3.6.1.10. Mediante qué medio prefiere Ud. que se de a conocer los licores?

CUADRO NRO. 33 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NRO	VARIABLE	F	%
a	Televisión	76	28.04%
b	Radio	47	17.34%
c	Prensa	64	23.62%
d	Internet	28	10.33%
e	Otros	56	20.66%
	TOTAL	265	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

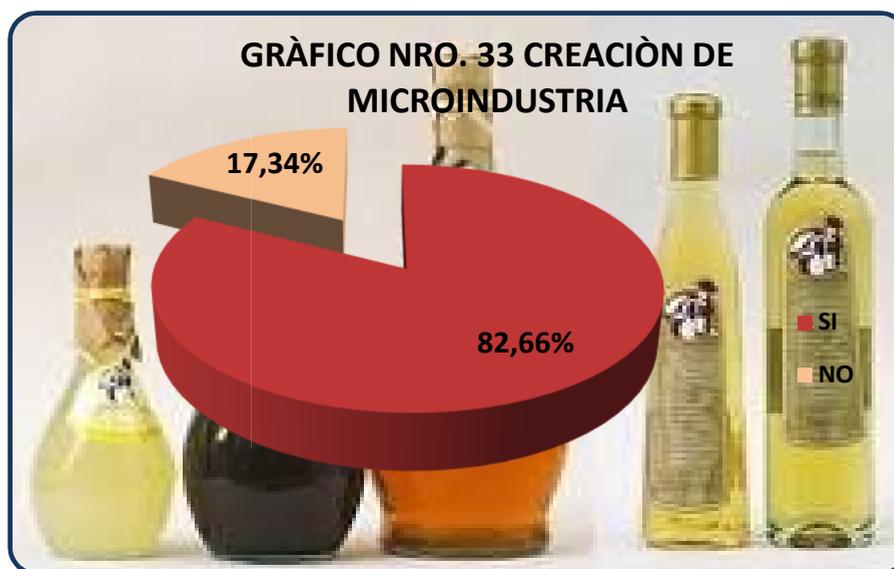
ANÁLISIS

Un 28.04% manifiesta que le gustaría que los licores se den a conocer a través de la televisión, seguido de un 23.62% que prefiere por la prensa, un 20.66% desearía a través de otros medios como visita puerta a puerta y degustaciones, un 17.34% le gustaría que sean conocidos a través de la radio, y sólo un 10.33% preferiría que sea por internet.

3.6.1.11. Está de acuerdo con que se cree una microindustria que elabore y comercialice este tipo de licores artesanales?

CUADRO NRO. 34 CREACIÓN DE MICROINDUSTRIA

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	SI	224	82.66%
B	NO	47	17.34%
	TOTAL	265	100.00%



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

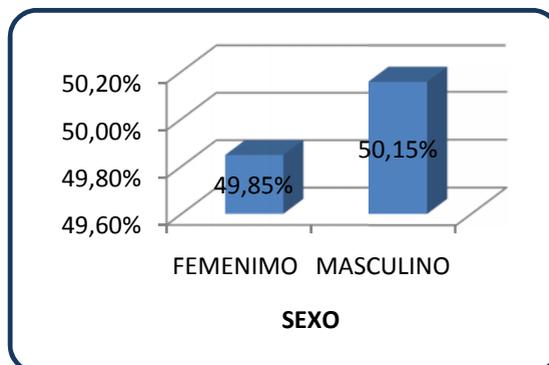
Un significativo 82.66% asegura que si está de acuerdo con que se cree una microindustria que elabore y comercialice este tipo de licores en la ciudad de Mira, mientras que apenas un 17.34% no esta de acuerdo con que se cree la microindustria.

3.6.1.12 TABULACIÓN DATOS TÉCNICOS

CUADRO NRO. 35 DATOS TÉCNICOS. SEXO

VARIABLE	F	%
Masculino	164	50.16%
Femenino	165	49.84%
Total	329	100.00%

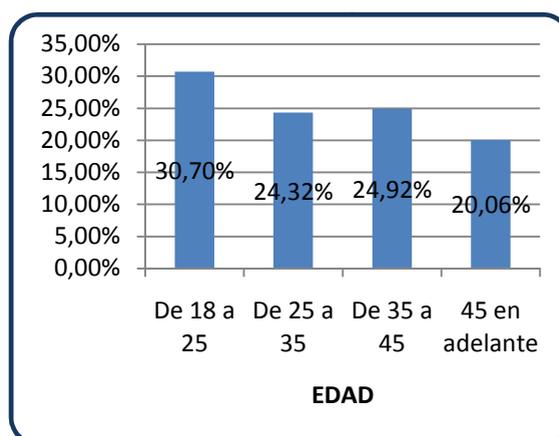
GRAFICO NRO. 34 DATOS TÉCNICOS. SEXO



CUADRO NRO. 36 DATOS TÉCNICOS. EDAD

VARIABLE	f	%
De 18 a 25	101	30.70%
De 25 a 35	80	24.32%
De 35 a 45	82	24.92%
45en adelante	66	20.06%
Total	319	100.00%

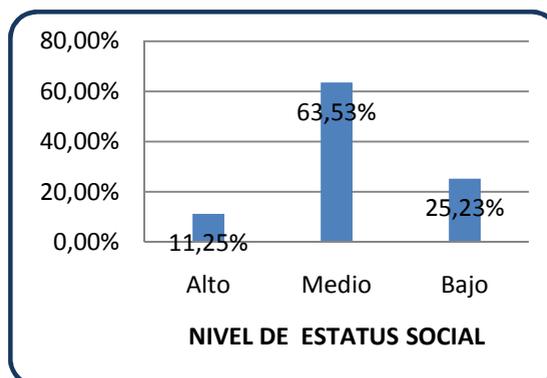
GRAFICO NRO. 35 DATOS TÉCNICOS. EDAD



CUADRO NRO. 37 DATOS TÉCNICOS. NIVEL ESTATUS

VARIABLE	f	%
Alta	37	11.25%
Medio	209	65.53%
Bajo	83	25.23%
Total	329	100.00%

GRAFICO NRO. 36 DATOS TÉCNICOS. NIVEL ESTATUS



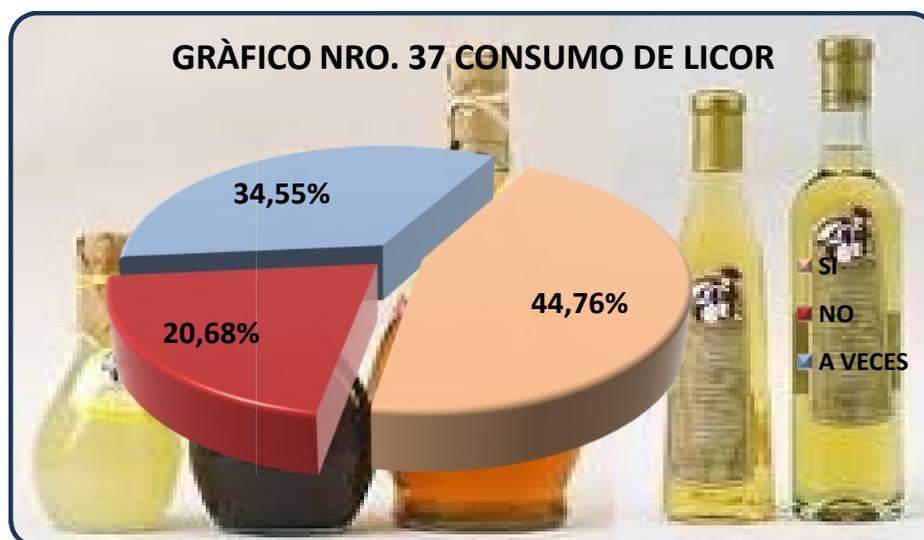
3.6.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A CONSUMIDOR FINAL EN LA CIUDAD DE IBARRA

Aplicando las encuestas a los 382 consumidores finales se obtiene los siguientes resultados:

3.6.2.1. ¿Consume licor?

CUADRO NRO. 38 CONSUMO DE LICOR

NRO.	VARIABLE	F	%
a	SI	171	44.76%
b	NO	79	20.68%
c	A VECES	132	34.55%
	TOTAL	382	100%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

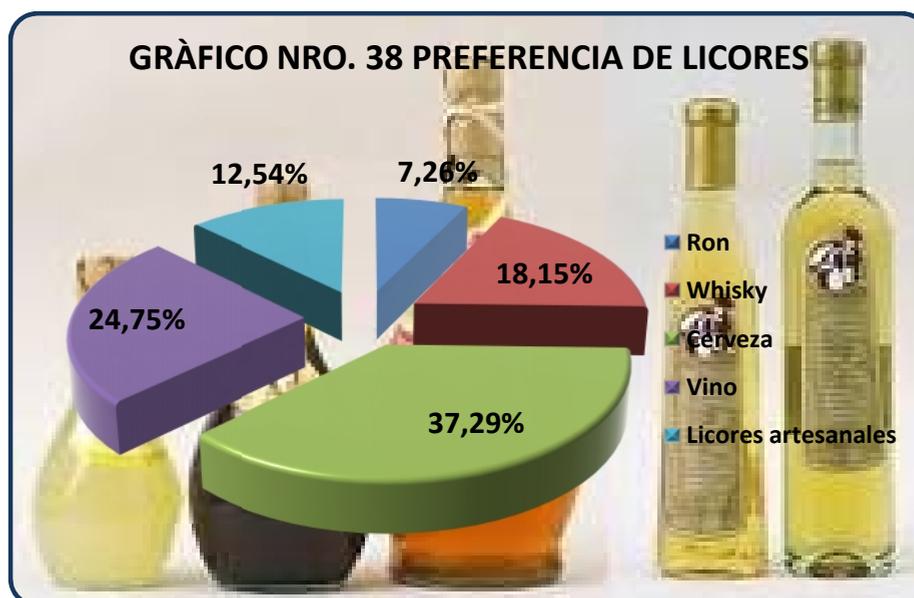
ANÁLISIS

El 44.76% de las personas encuestada en la ciudad de Ibarra manifiestan que si consumen licor, un 34.55% asegura que lo consume a veces y un 20.68% no consume licor.

3.6.2.2. ¿Qué tipo de licor prefiere?

CUADRO NRO. 39 PREFERENCIA DE LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Ron	22	7.26%
b	Whisky	55	18.15%
c	Cerveza	113	37.29%
d	Vino	75	24.75%
e	Licores Artesanales	38	12.54%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

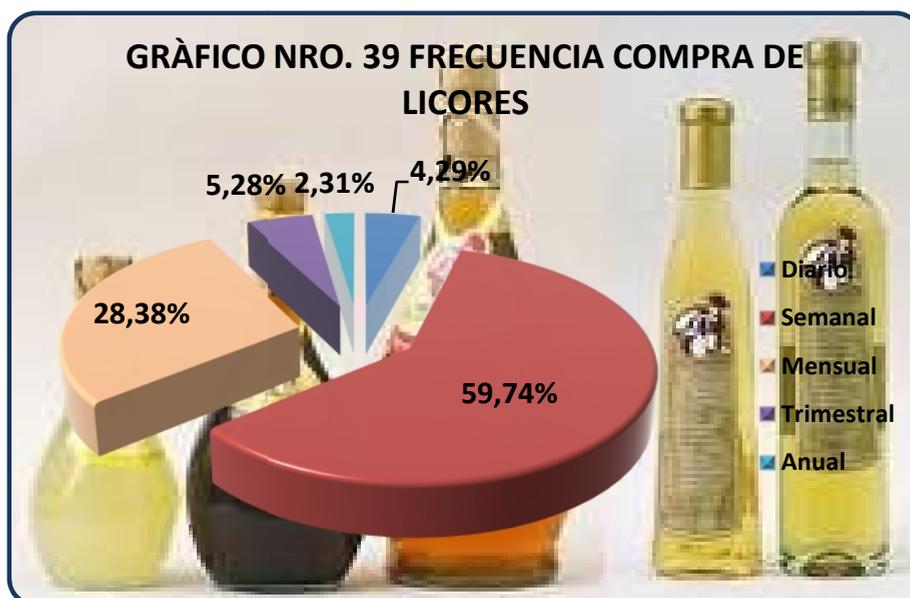
ANÁLISIS

Como se puede observar un 37.29% de las personas de la ciudad de Ibarra prefieren tomar cerveza, seguido con un 24.75% que prefieren tomar vino, un 18.15% asegura que prefiere el whisky, un 12.54% prefiere licores artesanales y finalmente solo un 7.26% prefiere ron.

3.6.2.3. ¿Con qué frecuencia compra licores?

CUADRO NRO. 40 FRECUENCIA COMPRA DE LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Diario	13	4.29%
b	Semanal	181	59.74%
c	Mensual	86	28.38%
d	Trimestral	16	5.28%
e	Anual	7	2.31%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Un notable 59.74% de las personas encuestadas compran licores de manera semanal, seguido por un 29.38% que compran mensualmente, un 5.28% compra cada tres meses, un singular 4.29% lo hace de manera diaria y sólo un 2.31% compra licores cada año.

3.6.2.4. ¿Qué es lo que más importa en un licor para Ud.?

CUADRO NRO. 41 CARACTERÍSTICAS DEL LICOR

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	El sabor	109	35.97%
b	La presentación	61	20.13%
c	El precio	93	30.69%
d	La marca	40	13.20%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Como se puede observar un 35.97% en la ciudad de Ibarra piensa que lo más importante para adquirir un licor es el precio, seguido con un 30.69% donde piensan que lo que más importa es el sabor, mientras que un 20.13% prefiere la presentación, y un 13.20% piensa que la marca es lo que más importa en un licor.

3.6.2.5. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere licores?

CUADRO NRO. 42 PUNTOS DE VENTA

NRO	VARIABLE	F	%
a	Licorería	107	35.31%
b	Bares	82	27.06%
c	Supermercado	48	15.84%
d	Tienda	61	20.13%
e	Otros	5	1.65%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Un 35.71% manifiesta que adquiere los licores en las diferentes licorerías de la ciudad de Ibarra, seguido de un 27.06% que adquieren en bares, un 20.13% adquiere licores en tiendas un 15.84% adquiere en supermercados y sólo un 1.65% adquiere licores por otros medios como a domicilio a través de radio taxi

3.6.2.6. De los siguientes licores artesanales cuál conoce Ud.?

CUADRO NRO. 43 CONOCIMIENTO DE TIPOS DE LICORES ARTESANALES

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Licor de Naranja-Tardón	44	14.52%
b	Licor de Huevo- Canario	23	7.59%
c	Licor de Frutas	27	8.91%
d	Todos los anteriores	16	5.28%
e	Ninguno	193	63.70%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

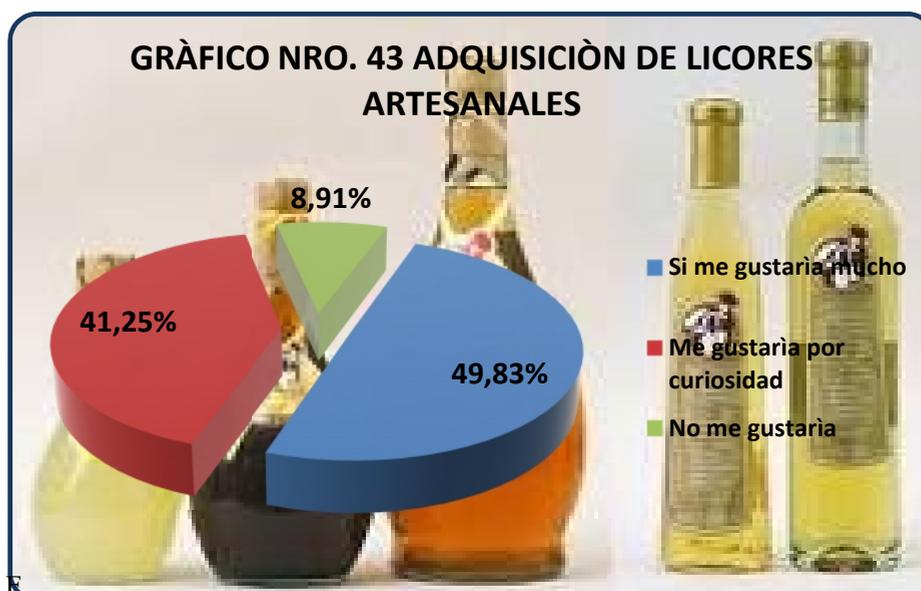
ANÁLISIS

Un 63.70% de los encuestados en la ciudad de Ibarra manifiestan que no conocen los licores artesanales mencionados, un 14.52% de los encuestados aseguran que conocen el licor de naranja, así mismo un 8.91% conoce el Licor de Frutas, sólo un 7.59% conoce el licor de huevos y finalmente un 5.28% manifestó que conoce todos los licores mencionados.

3.6.2.7. Le gustaría adquirir los licores artesanales mencionados anteriormente?

CUADRO NRO. 44 ADQUISICIÓN DE LICORES ARTESANALES

NRO	VARIABLE	F	%
a	Si me gustaría mucho	151	49.83%
b	Me gustaría por curiosidad	125	41.25%
c	No me gustaría	27	8.91%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

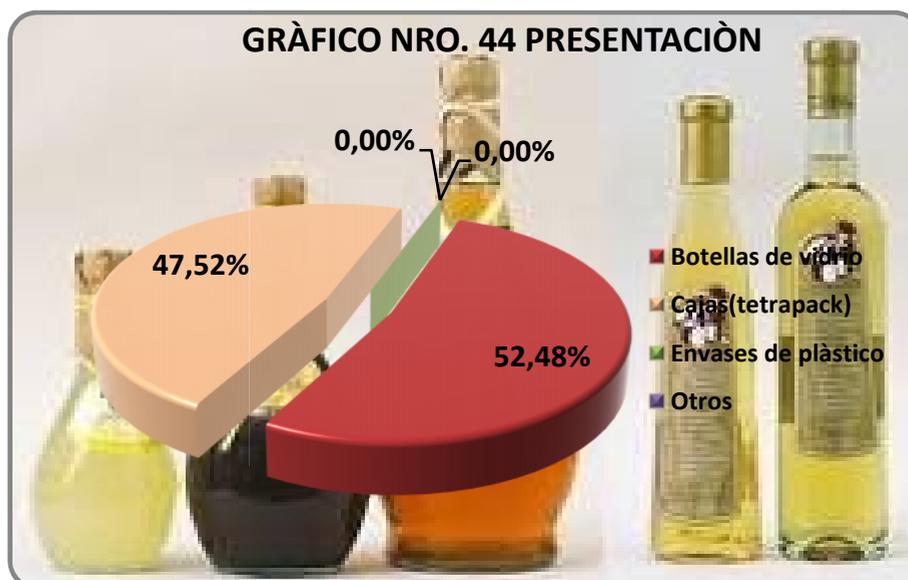
ANÁLISIS

Como se puede observar, un representativo 49.83% de los encuestados aseguran que si les gustaría adquirir los licores artesanales, seguido por un 41.25% que afirman que les gustaría adquirir los licores por curiosidad, y sólo un 8.91% de los encuestados dijeron que no les gustaría adquirir este tipo de licores.

3.6.2.8. En qué presentación le gustaría encontrarlos?

CUADRO NRO. 45 PRESENTACIÓN

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Botellas de vidrio	159	52.48%
b	Cajas (Tetrapack)	144	47.52%
c	Envases Retornables	0	0.00%
d	Otros	0	0.00%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

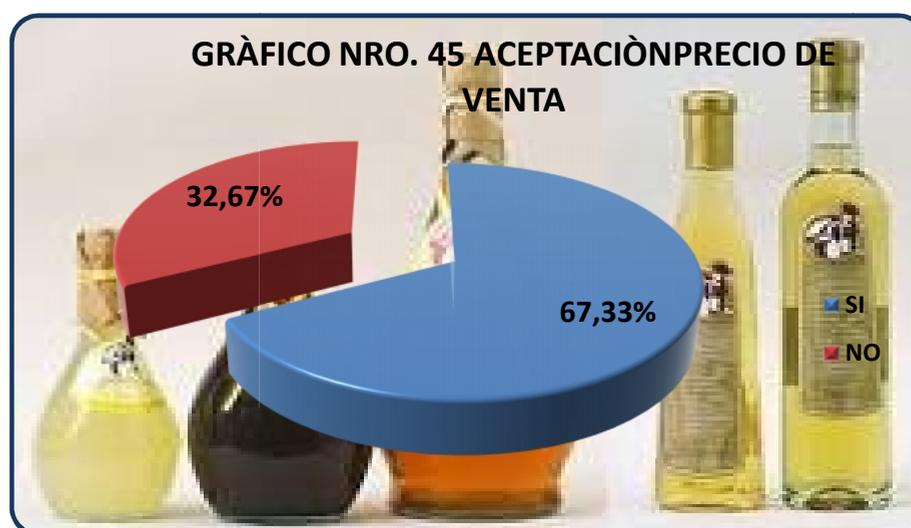
ANÁLISIS

La mayoría de encuestados con un 52.48% manifiestan que les gustaría que la presentación de los licores artesanales sea en botellas de vidrio, seguido con un 47.52% que preferirían en cajas tetrapack, ningún encuestado deseó envases de plástico u otro tipo de presentación para los licores

3.6.2.9. Estaría dispuesto a pagar por este licor si brindan mayor calidad en sabor y presentación de 3.00 a 5.00 dólares?

CUADRO NRO. 46 ACEPTACIÓN PRECIO DE VENTA

NRO	VARIABLE	F	%
A	SI	204	67.33%
B	NO	99	32.67%
	TOTAL	265	100.00%



Fuente: Encuestas
Elaboración: Los Autores

Cuanto pagaría Ud.?

CUADRO NRO. 47 PRECIO DE VENTA

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Hasta 1.50 dólar	37	37.37%
b	De 1.50 a 2.50 dólares	62	62.63%
	TOTAL	99	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
 Elaboración: Los Autores

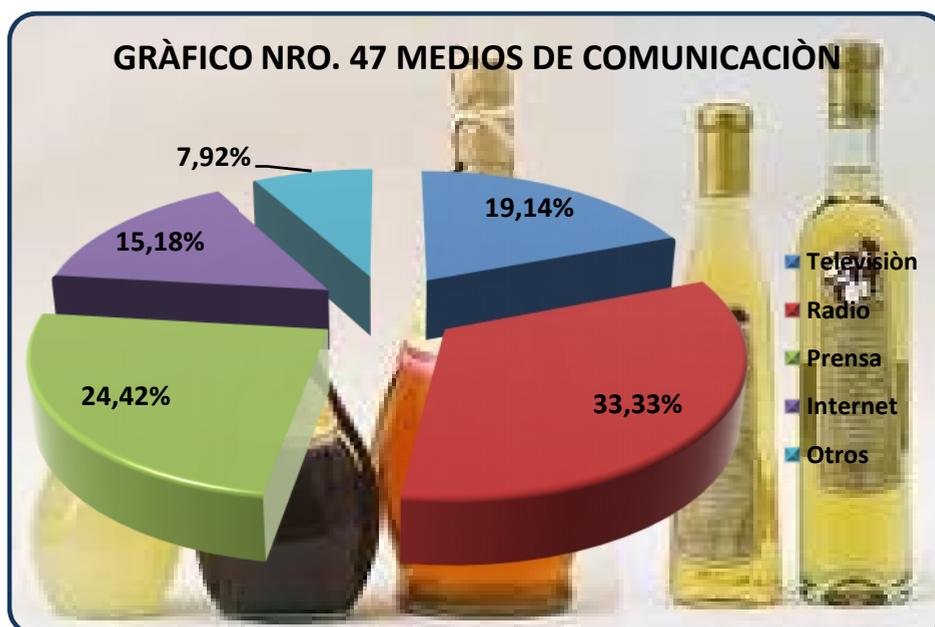
ANÁLISIS

Un significativo 67.33% de los encuestados manifiestan que si estarían dispuestos a pagar entre 3.00 a 5.00 dólares por este tipo de licores, mientras que un 32.67% manifiestan que no pagarían ese precio, dentro de éstos un 62.63% pagaría solo de 1.50 hasta 2.5 dólares el resto con un 37.37% pagaría por los licores solo hasta 1.50 dólar.

3.6.2.10. Mediante qué medio prefiere Ud. que se de a conocer los licores?

CUADRO NRO. 48 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NRO	VARIABLE	F	%
a	Televisión	58	19.14%
b	Radio	101	33.33%
c	Prensa	74	24.42%
d	Internet	46	15.18%
e	Otros	24	7.92%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

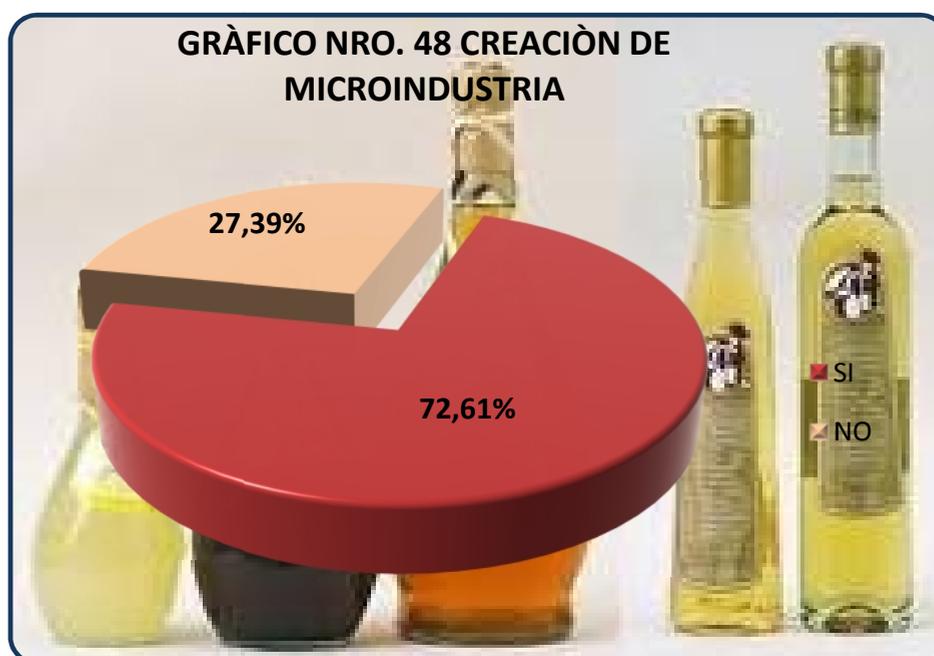
ANÁLISIS

Un 33.33% manifiesta que le gustaría que los licores se den a conocer a través de la radio, seguido de un 24.42% que prefiere por la prensa, un 19.14% desearía a través de la televisión, otros un 15.18% le gustaría que sean conocidos a través de la internet y un 7.92% prefiere por otros medios como visita puerta a puerta, degustaciones en centros comerciales, eventos y hojas volantes.

3.6.2.11. Está de acuerdo con que se cree una microindustria que elabore y comercialice este tipo de licores artesanales?

CUADRO NRO. 49 CREACIÓN DE MICROINDUSTRIA

NRO	VARIABLE	F	%
a	SI	220	72.61%
b	NO	83	27.39%
	TOTAL	303	100.00%



Fuente: Consumidor final ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

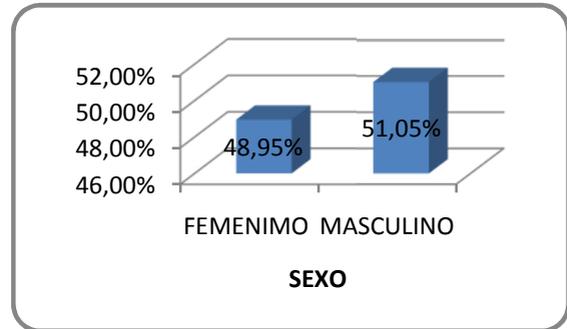
Un 72.61% asegura que si está de acuerdo con que se cree una microindustria que elabore y comercialice este tipo de licores, mientras que apenas un 27.39% de los encuestados en la ciudad de Ibarra no esta de acuerdo con que se cree la microindustria.

3.5.2.12 TABULACIÓN DATOS TÉCNICOS

**CUADRO NRO. 50 DATOS TÉCNICOS.
SEXO**

VARIABLE	F	%
Masculino	187	48.95%
Femenino	195	51.05%
Total	382	100%

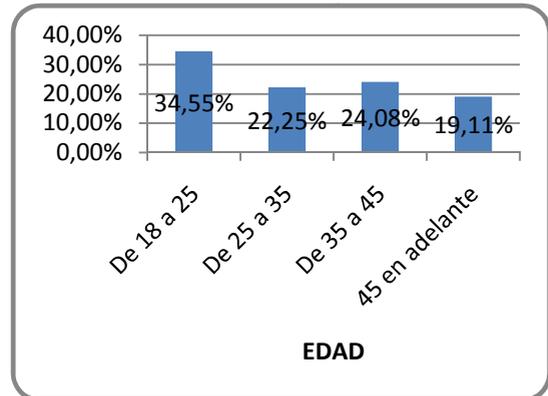
**GRAFICO NRO. 49 DATOS TÉCNICOS.
SEXO**



**CUADRO NRO. 51 DATOS TÉCNICOS.
EDAD**

VARIABLE	F	%
De 18 a 25	132	34.55%
De 25 a 35	85	22.25%
De 35 a 45	92	24.08%
45 en adelante	73	19.11%
Total	382	100.00%

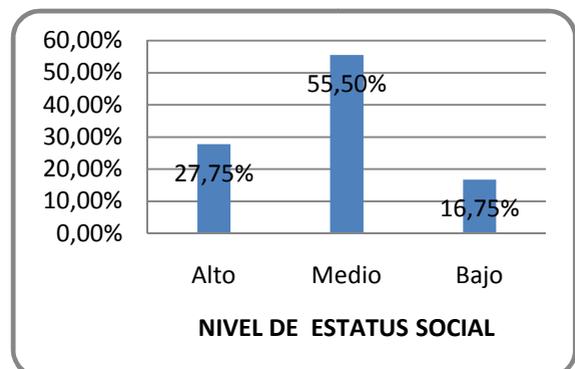
**GRAFICO NRO. 50 DATOS TÉCNICOS.
EDAD**



**CUADRO NRO. 52 DATOS TÉCNICOS.
NIVEL ESTATUS**

VARIABLE	F	%
Alta	106	27.75%
Medio	212	55.50%
Bajo	64	16.75%
Total	382	100%

GRAFICO NRO. 51 DATOS TÉCNICOS. NIVEL ESTATUS



3.7. ENCUESTAS REALIZADAS A POTENCIALES CLIENTES COMO: SUPERMERCADOS, MINIMARKETS, LICORERÍAS, BARES Y HOTELES DE LA CIUDAD DE MIRA E IBARRA.

Un sector comercial que se tomó en cuenta para la elaboración del presente estudio fueron los principales supermercados, minimarkets, licorerías, bares y hoteles de la ciudad de Mira e Ibarra, por lo que se realizó las encuestas a cada uno de los propietarios, para saber si estarían dispuestos a comercializar y a tener un proveedor permanente de los tres licores a producir.

La conclusión que brinda el estudio es: tanto en la ciudad de Mira como en la ciudad de Ibarra el nivel de ventas de licores es bueno, por lo que nos permite solidificar la producción de licores artesanales, existen factores que intervienen para que los diferentes centros comerciales adquieran licores entre los mas sobresalientes son el precio y la calidad, otro punto favorable es que la frecuencia de compra de licores es permanente.

En la ciudad de Mira existen lógicamente más establecimientos que venden este tipo de licor por ser ya conocidos a nivel local, a diferencia de la ciudad de Ibarra, donde todavía al acceso a este producto es reducido, este es un punto favorable ya que nos permitirá explotar este nicho de mercado a su totalidad, a través de la utilización de estrategias de mercadeo.

Es así, que otro de los puntos más importantes es que la mayoría de establecimientos, es decir supermercados, licorerías, bares y hoteles están dispuestos a adquirir nuestro producto para comercializarlo, como se pudo observar les agrada la idea de la creación de este tipo de licor ya que piensan que es producto innovador y llamativo para todo tipo de personas, y mucho más para los turistas, a la vez se pudo determinar que estos establecimientos no cuentan con un proveedor permanente de licores artesanales por lo que afirmaron que estarían gustosos de tener un proveedor formal que brinde licores artesanales de calidad y a un excelente precio.

Es así que se vuelve hacer factible y viable la actividad comercial de este tipo de licores que estamos seguros, será un producto que tendrá una alta aceptación en los mercados a los cuales van a ir dirigidos, con la mira de que sea comercializado no solo a nivel provincial, sino nacional e internacional, donde en un futuro no muy lejano éstos licores sean la bandera que representen al mundo la cultura y tradición de nuestro querido país.

3.7.1. ENCUESTAS DIRIGIDAS A ESTABLECIMIENTOS EN LA CIUDAD DE MIRA

Aplicando las encuestas a los 12 establecimientos en la ciudad de Mira se obtiene los siguientes resultados:

3.7.1.1. ¿En su establecimiento cual es el nivel de ventas de licores?

CUADRO NRO. 53 NIVEL DE VENTAS

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Alto	3	25.00%
b	Medio	7	58.33%
c	Bajo	2	16.67%
	TOTAL	12	100%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

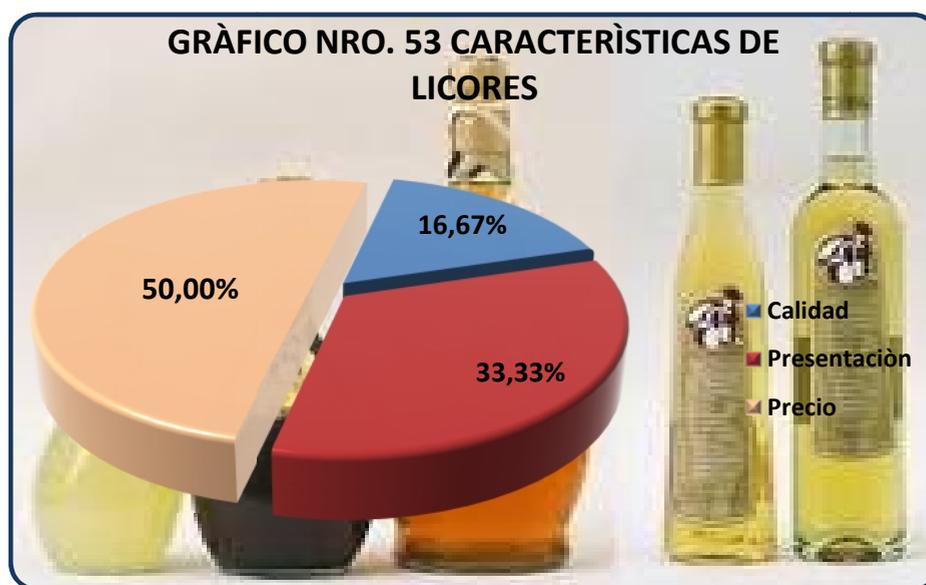
ANÁLISIS

El 58.33% de los establecimientos comerciales encuestados en la ciudad de Mira manifiestan que el nivel de ventas de licor en la ciudad de Mira es medio, seguido de un 25% donde aseguran que el nivel de ventas es alto, y un 16.67% manifiestan que el nivel de ventas de licor es bajo.

3.7.1.2. ¿Cuál es el factor más importante al adquirir los licores en su establecimiento?

CUADRO NRO. 54 CARACTERÍSTICAS DE LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Calidad	2	16.67%
b	Presentación	4	33.33%
c	Precio	6	50.00%
	TOTAL	12	100%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

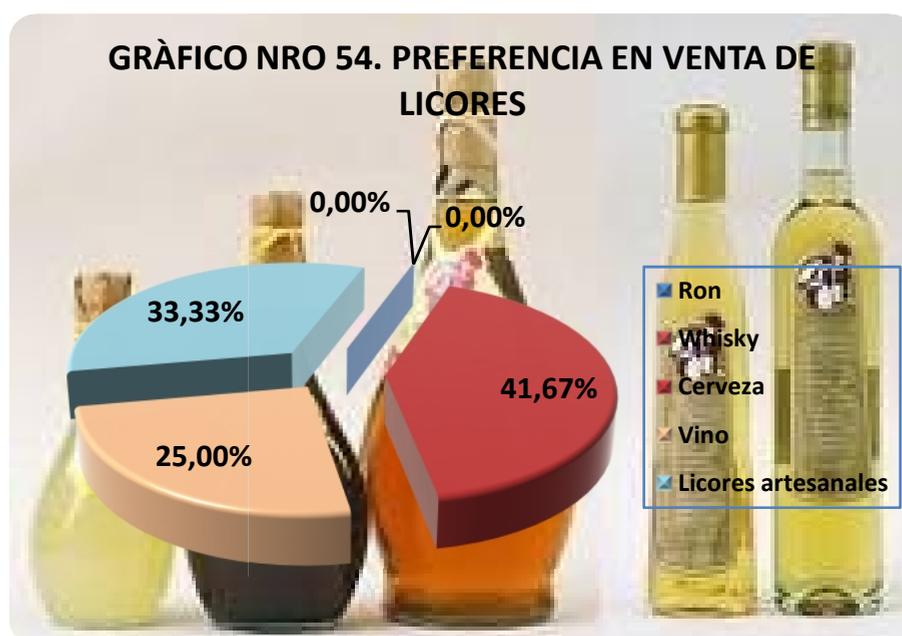
ANÁLISIS

Un 50% de los establecimientos en la ciudad de Mira, aseguran que los más importante para adquirir licor es el precio, un 33.33% afirma que los más importante es la presentación, mientras que un 16.67% asegura que la calidad del licor es lo más importante.

3.7.1.3. ¿Cuál de los siguientes licores adquiere de preferencia para la venta?

CUADRO NRO. 55 PREFERENCIA EN VENTA DE LICORES

NRO	VARIABLE	F	%
a	Ron	0	0.00%
b	Whisky	0	0.00%
c	Cerveza	5	41.67%
d	Vino	3	25.00%
e	Licores artesanales	4	33.33%
	TOTAL	12	100%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

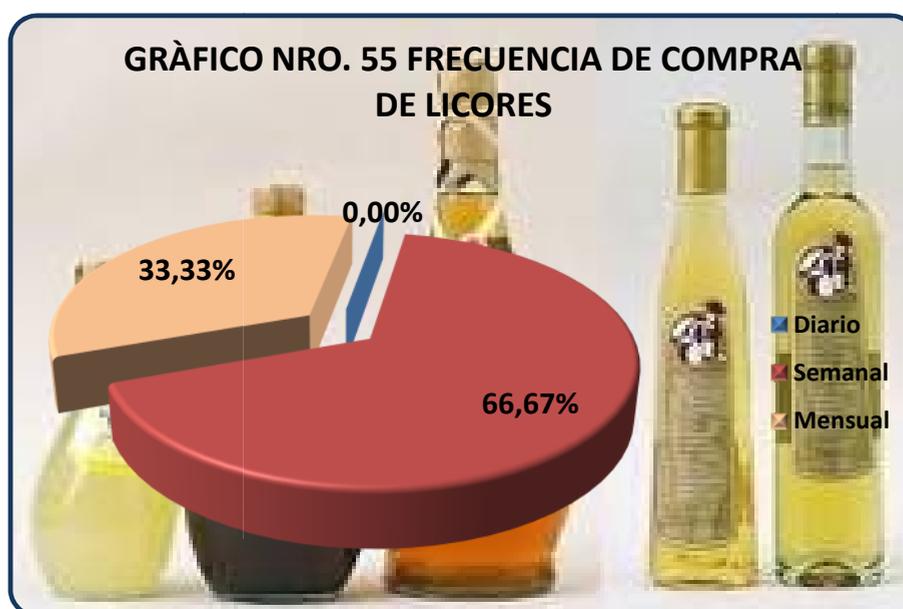
ANÁLISIS

Un 41.67% de los establecimientos afirma que adquiere de preferencia para la venta la cerveza, seguido por un 33.33% que prefiere comprar licores artesanales para la venta, un 25 % manifiesta que el vino es de su preferencia, ningún establecimiento en la ciudad de Mira, prefiere el ron y el whisky para la venta representado por 0.00%

3.7.1.4. ¿Con qué frecuencia adquiere los licores?

CUADRO NRO. 56 FRECUENCIA DE COMPRA DE LICORES

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Diario	0	0.00%
b	Semanal	8	66.67%
c	Mensual	4	33.33%
	TOTAL	12	100%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

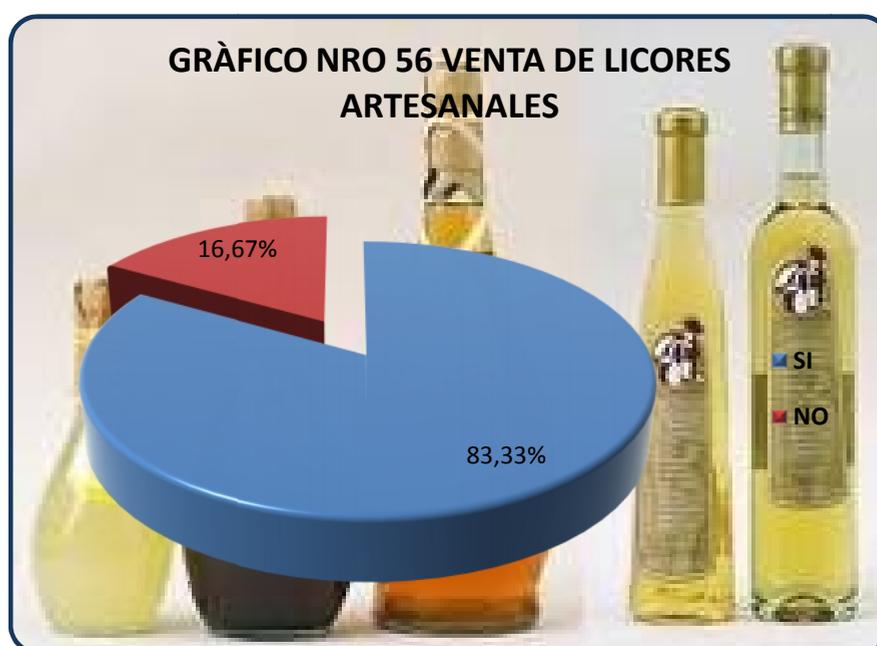
ANÁLISIS

Un significativo 66.67% afirma que la frecuencia para adquirir licores es semanal, mientras que un 33.33% afirma que compra licores cada mes, ningún establecimiento compra licores diariamente, representado por un 0.00%.

3.7.1.5. ¿En su establecimiento vende licores artesanales?

CUADRO NRO. 57 VENTA DE LICORES ARTESANALES

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	SI	10	83.33%
b	NO	2	16.67%
	TOTAL	12	100%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

El 83.33% de los establecimientos comerciales en la ciudad de Mira, asegura que si vende licores artesanales, todos manifestaron que venden el licor de Naranja o Tardón producido en la ciudad mismo, mientras que un 16.67% manifiesta que no venden ningún tipo de licor artesanal.

3.7.1.6. ¿Le gustaría vender en su establecimiento este tipo de licores? o si ya los vende le gustaría a Ud. adquirir otro tipo de licores artesanales?

CUADRO NRO. 58 ACEPTACIÓN DE LICORES ARTESANALES

NRO	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	SI	12	100%
b	NO	0	0.00%
	TOTAL	12	100%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

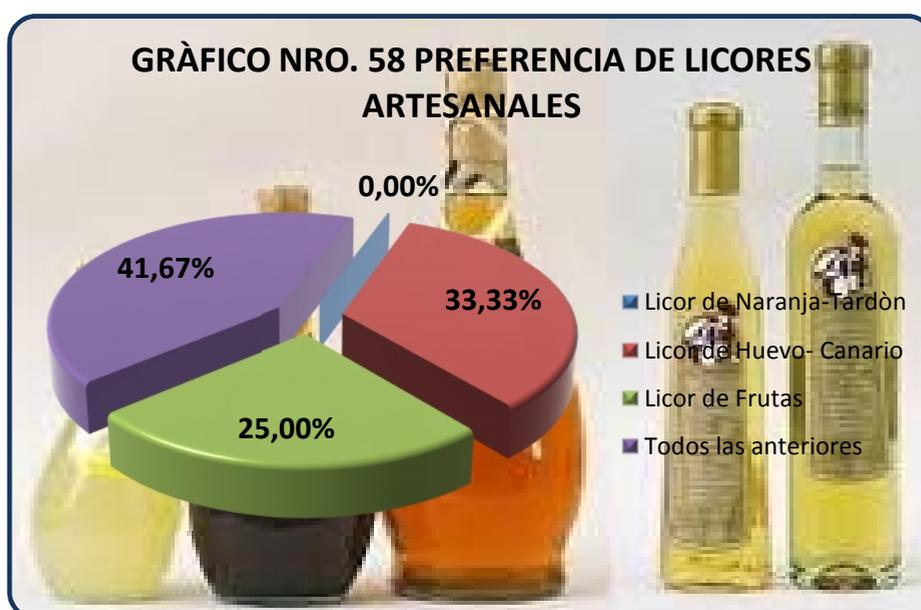
ANÁLISIS

Todos los establecimientos en la ciudad de Mira representado por un 100% afirman que si les gustaría vender licores artesanales o a su vez si ya los venden les gustaría vender otro tipo de licor artesanal, ningún establecimiento rechazó la oferta, representado por un 0.00%.

3.7.1.7. ¿Cuál de estos licores artesanales le gustaría vender?

CUADRO NRO. 59 PREFERENCIA DE LICORES ARTESANALES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Licor de Naranja-Tardón	0	0.00%
b	Licor de Huevo-Canario	4	33.33%
c	Licor de Frutas	3	25.00%
e	Todos los anteriores	5	41.67%
	TOTAL	12	100%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Un 41.67% de los establecimientos manifiesta que le gustaría vender todos los licores artesanales mencionados, seguido por un 33.33% que le gustaría vender solo el Licor de Huevo o Canario, mientras que un 25% le vendería solo licor de Frutas, ningún establecimiento manifestó que le gustaría vender solo el licor de Naranja o Tardón.

3.7.1.8. Le gustaría tener un solo proveedor que le proporcione a un excelente precio y calidad los licores artesanales mencionados anteriormente?

CUADRO NRO. 60 ACEPTACIÓN DE PROVEEDOR DE LICORES ARTESANALES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Si, me gustaría mucho	11	91.67%
b	No, me gustaría	1	8.33%
	TOTAL	12	100%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Mira
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Como se puede observar un representativo 91.67% de establecimientos en la ciudad de Mira manifiesta que le gustaría mucho tener un solo proveedor de licores artesanales, como es Licor de Naranja, Licor de Huevo, y Licor de Frutas, mientras que apenas un 8.33% asegura que no le gustaría tener un sólo proveedor de licores artesanales.

3.7.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A ESTABLECIMIENTOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

Aplicando las encuestas a los 90 establecimientos en la ciudad de Ibarra se obtiene los siguientes resultados:

3.7.2.1. ¿En su establecimiento cual es el nivel de ventas de licores?

CUADRO NRO. 61 NIVEL DE VENTAS

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Alto	35	38.46%
b	Medio	44	51.28%
c	Bajo	11	10.26%
	TOTAL	90	100.00%



Fuente Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

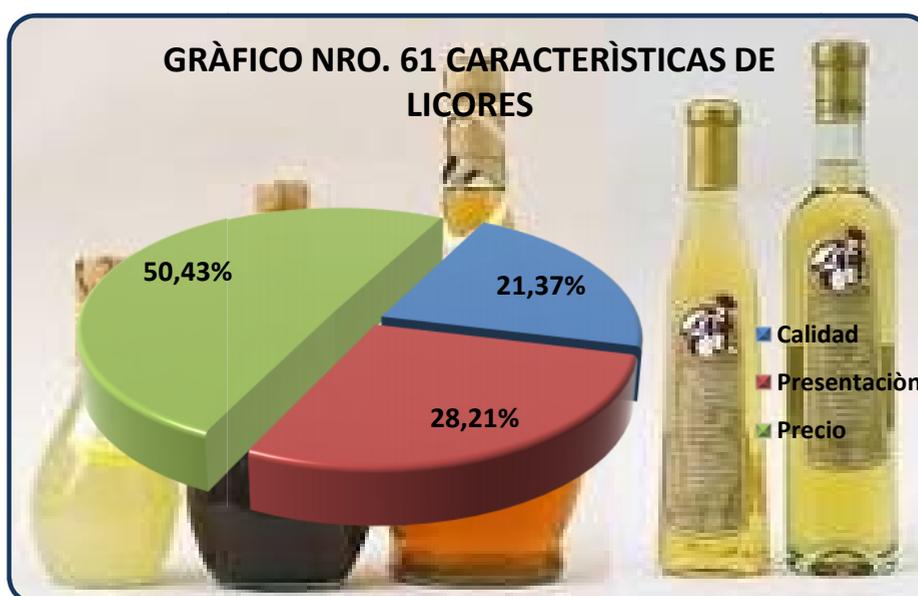
ANÁLISIS

El 51.28% de los establecimientos comerciales encuestados manifiestan que el nivel de ventas de licor en la ciudad de Ibarra es medio, seguido de un 38.46% donde aseguran que el nivel de ventas es alto, y un 10.26% manifiestan que el nivel de ventas de licor es bajo.

3.7.2.2. ¿Cuál es el factor más importante al adquirir los licores en su establecimiento?

CUADRO NRO. 62 CARACTERÍSTICAS DE LICORES

NRO.	VARIABLE	F	%
A	Calidad	17	21.37%
B	Presentación	24	28.21%
C	Precio	49	50.43%
	TOTAL	90	100.00%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

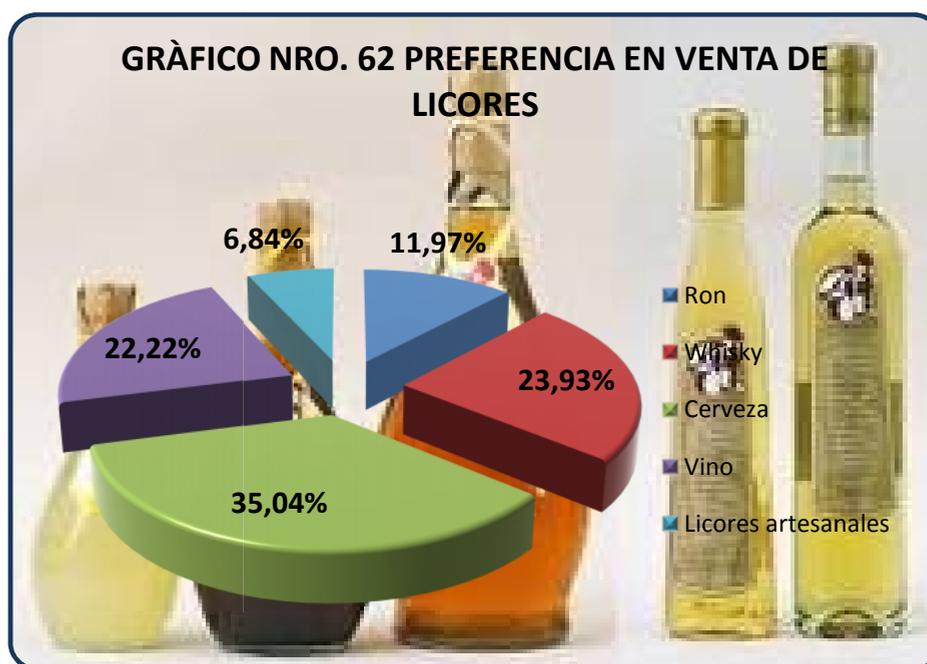
ANÁLISIS

Un 50.43% de los establecimientos en la ciudad de Ibarra, aseguran que los más importante para adquirir licor es el precio, un 28.21% afirma que los más importante es la presentación, mientras que un 21.37% asegura que la calidad del licor es lo más importante.

3.7.2.3. ¿Cuál de los siguientes licores adquiere de preferencia para la venta?

CUADRO NRO. 63 PREFERENCIA EN VENTA DE LICORES

NRO	VARIABLE	F	%
a	Ron	9	11.97%
b	Whisky	23	23.93%
c	Cerveza	31	35.04%
d	Vino	21	22.22%
e	Licores artesanales	6	6.84%
	TOTAL	90	100.00%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

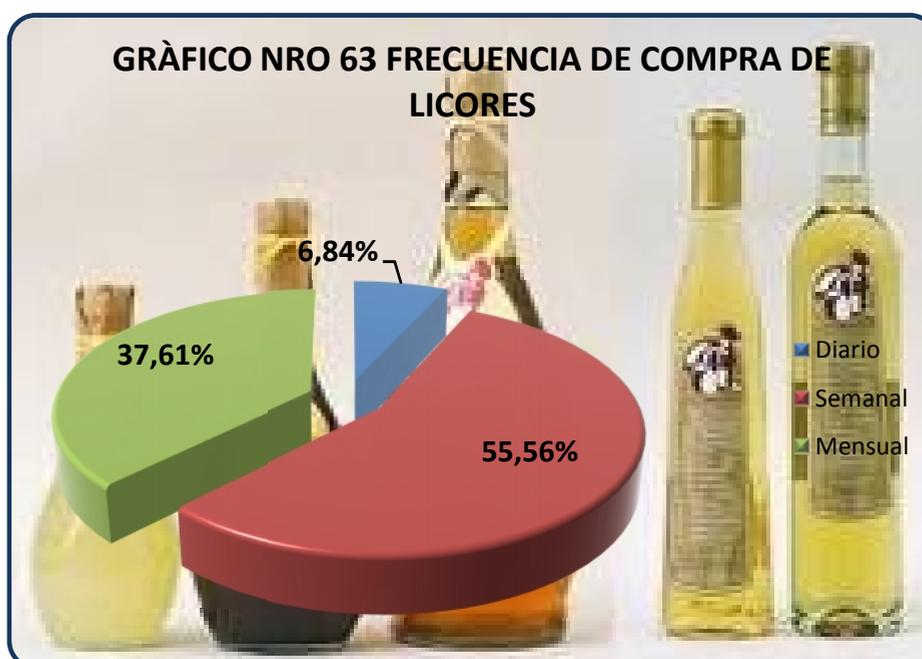
ANÁLISIS

Un 35.04% de los establecimientos afirma que adquiere de preferencia para la venta la cerveza, seguido por un 23.93% que prefiere comprar whisky para la venta, un 22.22% manifiesta que el vino es de su preferencia, un 11.97% prefiere comprar ron, y un 6.84% compra de preferencia licores artesanales para la venta

3.7.2.4. ¿Con qué frecuencia adquiere los licores?

CUADRO NRO. 64 FRECUENCIA DE COMPRA DE LICORES

NRO	VARIABLE	F	%
a	Diario	8	6.84%
b	Semanal	48	55.56%
c	Mensual	34	37.61%
	TOTAL	90	100.00%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

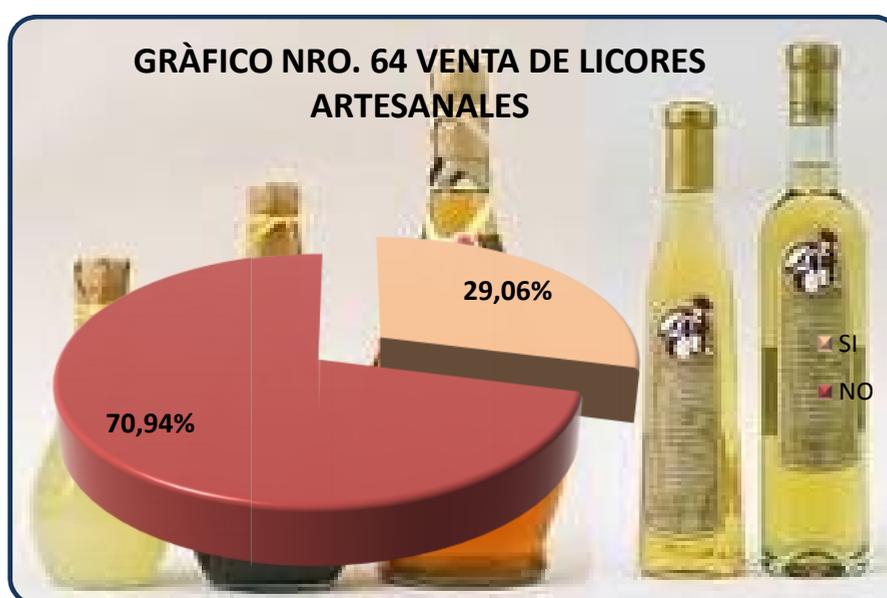
ANÁLISIS

Un 55.56% afirma que la frecuencia para adquirir licores es semanal, mientras que un 37.61% afirma que compra licores cada mes, y solo un 6.84% compra licores a diario.

3.7.2.5. ¿En su establecimiento vende licores artesanales?

CUADRO NRO. 65 VENTA DE LICORES ARTESANALES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	SI	24	29.06%
b	NO	66	70.94%
	TOTAL	90	100.00%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

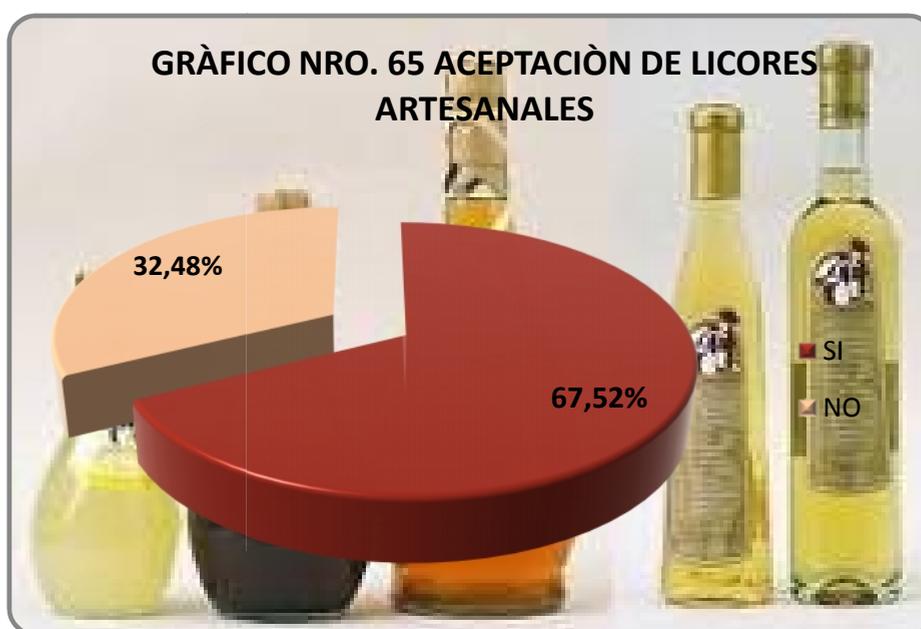
ANÁLISIS

El 70.94% de los establecimientos comerciales en la ciudad de Ibarra, asegura que no venden licores tipo artesanal, mientras que un 29.06% manifiesta que si venden licor artesanal, entre los que venden esta es licor de coco, licor de café, licor de menta, licor de chocolate, guayusa, el aguardiente de caña, entre otros.

3.7.2.6. ¿Le gustaría vender en su establecimiento este tipo de licores? o si ya los vende le gustaría a Ud. adquirir otro tipo de licores artesanales?

CUADRO NRO. 66 ACEPTACIÓN DE LICORES ARTESANALES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	SI	64	67.52%
b	NO	26	32.48%
	TOTAL	90	100.00%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

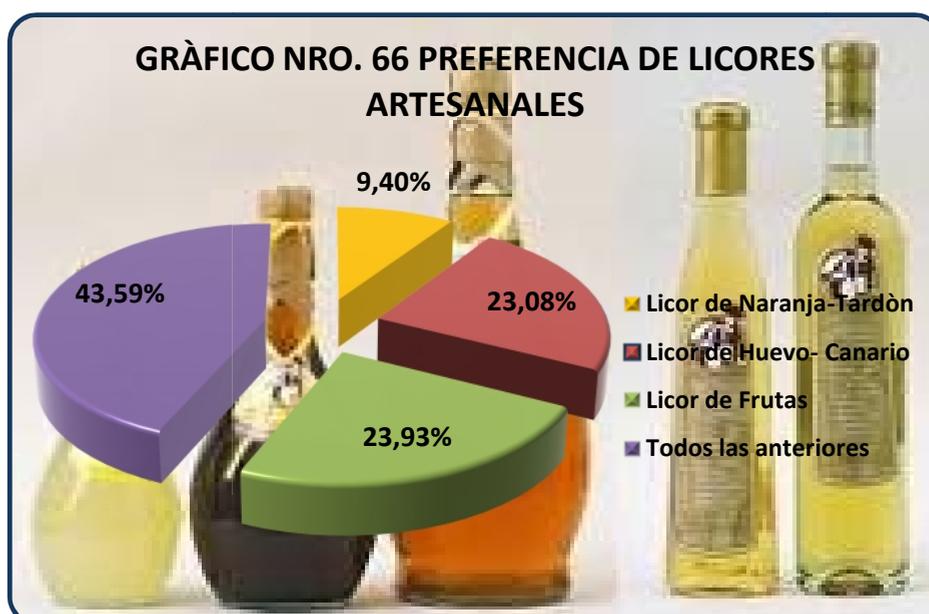
ANÁLISIS

Un representativo 67.52% de los establecimientos encuestados afirman que si les gustaría vender licores artesanales o a su vez si ya los venden les gustaría vender otro tipo de licor artesanal, y un 32.48% afirmo que no le gustaría vender este tipo de licores.

3.7.2.7. ¿Cuál de estos licores artesanales le gustaría vender?

CUADRO NRO. 67 PREFERENCIA DE LICORES ARTESANALES

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Licor de Naranja-Tardón	11	9.40%
b	Licor de Huevo-Canario	23	23.08%
c	Licor de Frutas	22	23.93%
e	Todos los anteriores	34	43.59%
	TOTAL	90	100.00%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

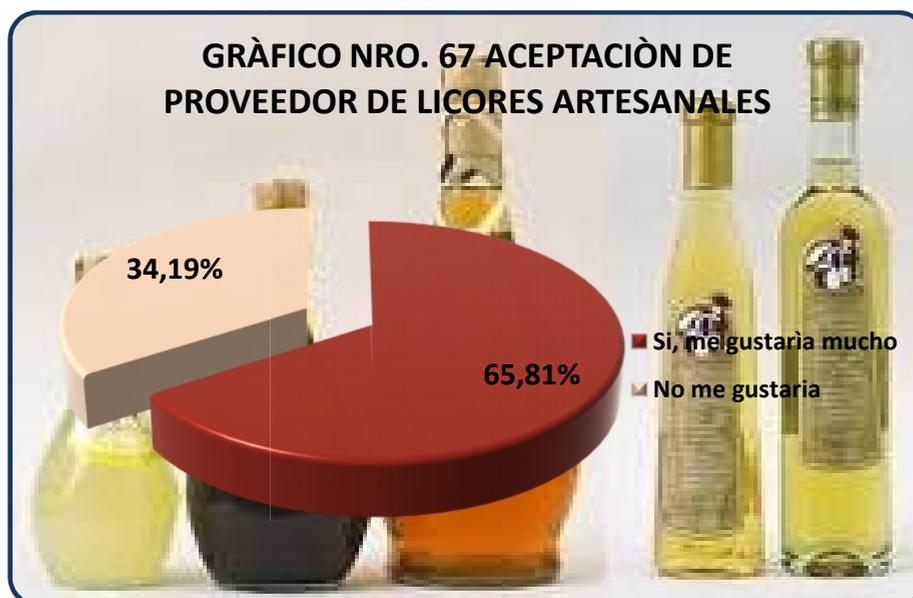
ANÁLISIS

Un 43.59% de los establecimientos manifiesta que le gustaría vender todos los licores artesanales mencionados, seguido por un 23.93% que le gustaría vender solo el Licor de Frutas, mientras que un 23.08% vendería solo licor de Huevo o canario, y un 9.40% le gustaría vender solo el licor de Naranja o Tardón.

3.6.2.8. Le gustaría tener un solo proveedor que le proporcione a un excelente precio y calidad los licores artesanales mencionados anteriormente?

CUADRO NRO. 68 ACEPTACIÓN DE PROVEEDOR DE LICORES ARTESANAL

NRO.	VARIABLE	F	%
a	Si, me gustaría mucho	67	65.81%
b	No me gustaría	23	34.19%
	TOTAL	90	100.00%



Fuente: Propietarios establecimientos comerciales de licores ciudad de Ibarra
Elaboración: Los Autores

ANÁLISIS

Como se puede observar un representativo 65.81% de establecimientos en la ciudad de Ibarra manifiesta que le gustaría mucho tener un solo proveedor de licores artesanales, como es Licor de Naranja, Licor de Huevo, y Licor de Frutas, mientras que apenas un 34.19 % asegura que no le gustaría tener un sólo proveedor de licores artesanales.

1.9. DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, RIESGOS Y OPORTUNIDADES

A través del análisis respectivo se determinó los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades de la **actividad productiva de licores en la ciudad de Mira**

CUADRO NRO. 69 ALIADOS, Oponentes, RIESGOS Y OPORTUNIDADES

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<p>1.- La producción artesanal de licores tiene una alta aceptación en la mayoría de mercados existentes.</p> <p>2.- Asociaciones artesanales organizadas</p> <p>3.- Conocimiento experiencia y calidad en la producción artesanal de licores</p> <p>4.- Sólida identificación cultural través de la elaboración de licores</p> <p>5.- Fácil disponibilidad de materia prima</p> <p>6.- Rentabilidad óptima en la actividad productiva.</p>	<p>1.- Apertura a nuevos mercados nacionales como extranjeros</p> <p>2.- Perfeccionamiento y búsqueda de nuevas líneas de producción en licores</p> <p>3.- Dar a conocer la actividad productiva de licores a nivel regional y nacional.</p> <p>4.- Adquisición de planes administrativos y de financiamiento para perfeccionamiento de actividad productiva</p> <p>5.- Aprovechamiento del turismo.</p> <p>6.- Crecimiento y fortalecimiento socio-económico para el Cantón.</p>
RIESGOS	OPONENTES
<p>1.- Baja productividad</p> <p>2.- Mano de obra artesanal no calificada</p> <p>2.- Recursos e instalaciones insuficientes para el desarrollo de las actividad productiva</p> <p>3.- Inexistencia de suficientes registros de salud para consumo.</p> <p>4.- Comercialización limitada</p> <p>5.- Inexistencia de planes promoción e innovación en la actividad artesanal.</p> <p>6.- Inexistencia de estructura administrativa –contable en la actividad productiva de licores.</p>	<p>1.- Mercados muy competidos por empresas mejor organizadas</p> <p>2.- Legislación e inestabilidad socio-económica.</p> <p>3.- La globalización y la modernización industrial</p> <p>4.- La exigente innovación tecnológica</p> <p>5.- La adaptación a los nuevos sistemas de comercialización empresarial.</p> <p>6.- Alta variedad de productos (licores) ya posicionados en los diferentes mercados.</p>

Elaboración: Los Autores

1.10. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

Hace algunos años, en el Cantón Mira ha existido personas que se dedican de manera artesanal a la elaboración de ciertos licores, actividad que poco a poco se ha ido convirtiendo principalmente en un ícono de tradición e identificación cultural y en cierta forma en una herramienta para la actividad comercial en la ciudad. En el inicio de ésta actividad en la ciudad de Mira existía muy pocos artesanos que se dedicaban de manera informal y poco lucrativa a la elaboración de éstos licores, donde el principal licor elaborado en la ciudad era el licor de naranja o más conocido por propios y extraños como *Tardón*.

Con el tiempo este licor tuvo una alta aceptación local y provincial, por lo que se generó la unión de algunas personas formando así asociaciones y/o microempresas para la elaboración del Tardón, que con el paso del tiempo ha ganado algunas denominaciones como Tardoncito, Tardón Mireño, entre otros; ésta situación en la actualidad en lugar de traer beneficios ha originado algunos problemas ya que existe demasiada división y disputas entre estas asociaciones, por adueñarse del mercado y del patrimonio cantonal como que es considerado este licor.

En base al análisis de la información del presente diagnóstico, se llegó a determinar a más del anterior problema que éstas asociaciones en primer lugar no cuentan con una estructura orgánica administrativa formal, no existe mano de obra calificada, no cuentan con permisos de salud necesarios para que el licor sea comercializado legalmente, los recursos con los que cuentan para la actividad productiva son muy escasos, existe baja productividad a pesar de la alta aceptación del licor, sus mercados son limitados y reducidos y no cuentan con conocimientos técnicos necesarios para manejo de mercadeo del producto y aumento de rentabilidad para la actividad productiva.

Ante ésta situación nos hemos visto en la necesidad de solucionar ésta problemática a través de la **creación de una microindustria productora y comercializadora de licores artesanales en la ciudad de Mira**, ésta microindustria pretenderá la unión de las asociaciones para así focalizar, maximizar y potencializar la producción de licor en la ciudad, contará con una estructura orgánica administrativa formal, con todos los recursos necesarios para la actividad productiva y sobre todo contribuirá al adelanto socio-económico no sólo de la ciudad sino de la provincia en general.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. Estudio de factibilidad

2.1.1. Definición

MONTEROS, Edgar (2005) manifiesta: “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa (proyecto), para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso” Pág. Nro. 101

El estudio de factibilidad es un estudio amplio y detallado del aspecto técnico, económico y social de una inversión, este estudio permitirá determinar si es viable o no la ejecución de un proyecto, para ello es necesario invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos

2.1.2. Objetivos

El estudio de factibilidad conlleva algunos objetivos entre los más importantes se encuentran los siguientes:

- ❖ Saber si se puede producir algo.
- ❖ Conocer si la gente comprara el producto.
- ❖ Saber si se podrá vender el producto.
- ❖ Definir si se obtendrá pérdidas o ganancias.
- ❖ Definir si se contribuirá con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- ❖ Realizar un plan de producción y comercialización.
- ❖ Aprovechar al máximo los recursos propios
- ❖ Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- ❖ Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- ❖ Obtener el máximo de beneficios económicos y sociales.

2.1.3. Importancia

El estudio de factibilidad es importante porque a través de él se puede determinar de forma segura e inequívoca la posibilidad real de emprender un proyecto o llamado negocio, los recursos que se dispone al inicio de un proyecto en la mayoría son limitados por lo que es necesario tomar una decisión, las buenas decisiones pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñara correctamente y que producirá ganancias.

2.1.4. Etapas del Estudio de Factibilidad

2.1.4.1. Diagnóstico Situacional

Según Villacís Mario, 2007, un diagnóstico situacional es: “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 sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa” www.gestiopolis.com.

Un diagnóstico situacional es un estudio o como su nombre mismo lo indica un diagnóstico o análisis de lo que se va investigar en un proyecto, esto implica un proceso de recolección y análisis de información este reconocimiento o identificación de grupos de interés será vital para poder delimitar claramente el proyecto que tendrá relacionamiento con otros actores o grupos de interés en la perspectiva de fortalecer e impulsar el desarrollo económico local.

2.1.4.2. Marco Teórico

ESPINOZA, Fernando (2008) manifiesta: “Un marco teórico es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento (o tesis) {...} esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida” Pág. 45.

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.

2.1.4.3. Estudio de Mercado

SAPAG, Reinaldo y SAPAG, Nassir (2007) indica: “Estudio de mercado es una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricara o del servicio que se ofrecerá” Pág. 251.

El estudio de mercado 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 así como la realización de proyecciones de precios, costos y flujos de caja .

2.1.4.4. Ingeniería del proyecto

Ingeniería de un proyecto o estudio técnico es un análisis que permite diseñar como se producirá aquello que se venderá, conociendo esto podrá estimarse el dimensionamiento físico necesario para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones, los requerimientos de materiales, y la estructura orgánica de la empresa, 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.

2.1.4.5 Estudio económico

Según Ponce Martín, (2006) un estudio económico es: “ La última etapa del análisis de viabilidad de un proyecto, este estudio permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad” www.econlink.com.

El estudio de evaluación económica-financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable, para ellos es necesario la

utilización ciertos instrumentos de evaluación financiera como son estados financieros, proyecciones de venta, costos, gastos, flujos de caja y sobre todos la evaluación de la inversión a través de algunas técnicas como es VAN, TIR, Beneficio-coste y Período de recuperación de la inversión.

2.1.4.6. Impactos de un proyecto

Es el proceso de identificación que obliga al investigador profundizar la manera en que el proyecto afectara o incidirá en el bienestar de una comunidad o sociedad, son los aspectos positivos y negativos que la ejecución del proyecto provocará.

2.1.4.6.1 Tipos de Impactos

- ❖ Económico
- ❖ Social
- ❖ Comercial
- ❖ Cultural
- ❖ Ecológico
- ❖ Salud
- ❖ Académico

2.2 Administración

2.2.1. Origen etimológico e histórico

Administrar del latín *administrare*, significa etimológicamente servir. En este sentido, puede definirse la Administración como la acción de servir a otro, de cuidar los bienes de otro, de encargarse de los asuntos de otro. Por extensión, administrar significa encargarse y cuidar de los asuntos de uno mismo, cuidar y manejar los propios bienes y servicios

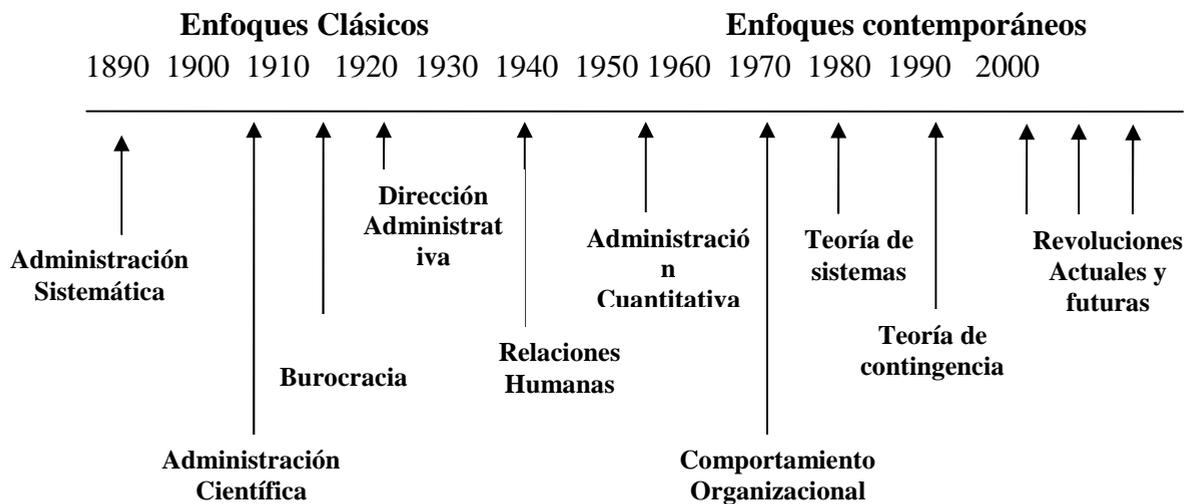
2.2.2. Definición

DÁVILA, Carlos (2006) afirma: “Administración es una práctica social que se esquematiza como el manejo de los recursos de una organización a través del proceso administrativo de planeación, coordinación, dirección, organización y control. Pág. 11.

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización

2.2.3. Evolución

La evolución de la administración se puede detallar objetivamente a través de los siguientes enfoques que se muestra en el siguiente gráfico.



2.2.4. Relaciones de la Administración con otras ciencias

Es mucha la influencia que la Administración recibe de otras ciencias y muy fuertes las relaciones entre ésta y aquellas, tanto desde el punto de vista conceptual como de la necesaria complementación en las aplicaciones, las relaciones de la Administración con otras ciencias pueden mirarse desde varios puntos de vista:

a) Ciencias que la nutren: Como es la política, antropología, sociología, psicología social.

b) Ciencias que le sirven de instrumento: Matemáticas, estadística, contabilidad, informática, cibernética

c) Ciencias que le sirven de marco referencial: Por ser ciencias dentro de cuyos contextos funciona el proceso administrativo, como es la historia, la geografía

d) Ciencias complementarias de la acción administrativa: Como la economía.

e) Ciencias normativas: Que sirven de marco y pauta jurídica a los actos de la administración, como el derecho.

2.2.5. Semántica y usos vocablos de Administración

El vocablo Administración se usa con otros significados diferentes al expuesto anteriormente acompañado de calificativos que denotan la naturaleza del campo en el cual se ejecuta el proceso administrativo como es:

a) Administración de negocios: Se refiere a los principios y técnicas administrativos aplicables en las actividades de carácter mercantil y en general a esa numerosa variedad de transacciones en asuntos comerciales.

b) Administración de empresas: Se refiere al conjunto de principios y técnicas administrativas aplicables tanto a la organización como a los procesos operativos en las empresas de toda clase: industriales, ganaderas, agrícolas de servicios, etc.

c) Administración Pública: Se refiere tanto al aparato del Estado, es decir, al ente Estado como a los demás entes departamentales, municipales y del sector descentralizado.

d) Administración Municipal: La que compete a los municipios

2.2.6. Importancia

La importancia de una empresa es esencial en la vida económica, una empresa es importante ya que permite incrementar la actividad comercial, aumentar utilidades económicas, permite el desarrollo financiero, además de ser una fuente de trabajo para aquellas personas que necesitan trabajar y mejorar su calidad de vida, las empresas son un icono importante en la vida de una sociedad, permite mayor competitividad e innovación en las estrategias empresariales.

2.2.7. Proceso de la Administración

El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar los recursos humanos, técnicos, materiales, etc., con los que cuenta la empresa. El proceso administrativo consiste en las siguientes funciones:

a) PLANEACIÓN: Consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social.

b) ORGANIZACIÓN: La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías;

c) INTEGRACIÓN: Consiste en seleccionar y obtener los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos considerados como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social

e) DIRECCIÓN: Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos

f) CONTROL: Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planeados.

2.2.8. La Administración como actividad humana y como profesión

a) Como actividad humana: La Administración es parte de la actividad humana innata, ya que la administración se ha practicado desde que el hombre existe, la acción humana administrativa se encuentra en aquellas actividades relacionadas con la dirección y gestión de organizaciones y de procesos empresariales que comprenden, fijación de objetivos, planeación de actividades, organización de las relaciones interpersonales y asignación de tareas a los individuos y a los grupos.

b) La Administración como profesión: Una profesión es toda ocupación humana donde la actividad que se realiza es constante y donde es necesario aplicar métodos y técnicas propias de esa ocupación, la administración es la profesión de gerentes, presidentes, ejecutivos, directores, jefes, etc. donde deben realizar algunas actividades propias del oficio como es el establecimiento de objetivos, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar una serie de recursos que se le han entregado para la noble tarea y profesión de administrar.

2.3 Empresa

2.3.1. Definición

RAMÍREZ, Carlos (2005) manifiesta : “Empresa es la actividad humana que se encamina a la producción de bienes y a la prestación de servicios, esto significa que producir, negociar, comercializar y organizar servicios son tareas que implican grados de dificultad y de riesgo” Pág. 7.

Según Martínez Carlos (2009), asegura que empresa es: “Una empresa es un sistema que interacción con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación”www.monografias.com.

Una empresa es una organización legalmente constituida, integrada por recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos con la finalidad de brindar productos y servicios para así obtener utilidad económica en base de la satisfacción del cliente

2.3.2. Elementos

Los principales elementos de la empresa son los siguientes:

a) El empresario: Es la persona o conjunto de personas encargadas de gestionar y dirigir tomando las decisiones necesarias para la buena marcha de la empresa. No siempre coinciden la figura del empresario y la del propietario, puesto que se debe diferenciar el director, que administra la empresa, de los accionistas y propietarios que han arriesgado su dinero percibiendo por ello los beneficios.

b) Los trabajadores: Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.

c) La tecnología: Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).

d) Los proveedores: Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

e) Los clientes: Constituyen el conjunto de personas o empresas que demandan los bienes producidos o los servicios prestados por la empresa.

f) La competencia: Son las empresas que producen los mismos bienes o prestan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

g) Los organismos públicos: Tanto el Estado central como los Organismos Autónomos y Ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

2.3.3. Fines de la empresa

Los fines de una empresa son:

a) **Fines económicos:** Toda empresa tiene por fin la obtención de una utilidad o ganancia monetaria

b) **Fines sociales:** A través de la satisfacción de necesidades la empresa obtendrá un beneficio con la sociedad

c) **Fines tecnológicos:** Para el desarrollo de actividades productivas la empresa tienen como fin la obtención de nuevas tecnologías e innovación en cada uno de los procesos empresariales

e) **Fines ecológicos:** El medio ambiente juega un papel muy importante actualmente en la actividad empresarial, toda empresa busca el máximo de beneficio con el mínimo de riesgo para afectar al medio ambiente

2.3.4. Tipología empresarial

Existen algunos tipos de empresas las más representativas se muestra en el siguiente esquema:



2.3.5. Sociedad de Responsabilidad Limitada

2.3.5.1. Definición

Según la ley de Compañías una sociedad de responsabilidad limitada es” la que se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura” Pag. 17

2.3.5.2. Finalidad

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.

2.3.5.3. Número de socios

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediera de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

2.3.5.4. Capital

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de compañías, el monto mínimo de capital suscrito para esta clase de compañía es de 400 dólares americanos.

2.3.5.5. Administración

La junta general formada por socios legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la compañía y será la junta general quien designe por unanimidad un gerente y/o administrador que se encargue de velar por el bienestar de la empresa

2.3.6. Empresarios, emprendedores e intraempresarios

a) El empresario: Es quien intenta o acomete la acción difícil y valerosa de crear y poner en marcha una empresa, es el responsable de ordenar todos los medios para la consecución de los objetivos, estos pueden ser dueños de las empresas, y pueden tener o no éxito empresarial.

b) El emprendedor: Es la persona creativa que sin pretender ser dueño de una empresa estimula la creación de entes empresariales, impulsa y promueve empresas y son exitosos en el campo gerencial

c) El intraempresario: Es aquella persona que dentro de las empresas ya existentes promueve acciones exitosas que permiten una alta productividad

2.4 La industria

2.4.1. Definición

Según Lozano, Joaquín (2008) Industria es: “El conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva.”www.wikipedia.com.

Álvarez Roberth (2010) afirma: Industria es “Un conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales, por extensión, el conjunto de las actividades en un territorio o país” ww.monografias.com.

La industria es un conjunto de actividades que permite convertir materia prima e insumos en productos terminados a través de una serie de procesos y recursos productivos, el proceso de industrialización permite elaborar productos terminados y obtener el máximo beneficio posible para las empresas como para la sociedad en general.

2.4.2. Importancia

La industria fue el sector motor de la economía desde el siglo XIX y, hasta la Segunda Guerra Mundial, la industria era el sector económico que más aportaba al producto interior bruto (PIB), y el que más mano de obra ocupaba. Desde entonces, y con el aumento de la productividad por la mejora de las máquinas y el desarrollo de los servicios, la industria continúa siendo esencial, puesto que no puede haber servicios sin desarrollo industrial, casi todo lo que usamos es un fruto de un proceso, y casi todo lo que se manufactura se elabora en grandes fábricas, la industria más que importante es necesaria porque permite la transformación de variadas materias primas en productos terminados de calidad que brindan un excelente beneficio para todos sus consumidores en el mundo entero

2.4.3. Clasificación

a) Ligeras o livianas: son aquellas que producen bienes o productos de consumo directo. Ejemplo: Textiles, alimentos, calzados

b) Industrias intermedias o de equipamiento: son aquellas que producen bienes que serán utilizados a su vez como materias primas para otras industrias. Es decir pueden ser. Manufactureras (papel, productos químicos)

c) Industrias pesadas: son aquellas que producen los bienes semielaboradas para la fabricación a su vez de instrumentos de producción.

2.4.4. La industrialización y el medio ambiente

El impacto directo de la industria sobre la naturaleza se produce básicamente por la ocupación del espacio, la utilización de los recursos naturales y la generación de residuos: desechos y contaminantes. De estos impactos, la contaminación es el aspecto que ha sido examinado más detalladamente, por ello es necesario en la actualidad que todas las empresas e industrias tomen medidas y normas que afecten lo menos posible a través de su actividad productiva al medio ambiente y naturaleza.

2.5 La microempresa

2.5.1. Definición

MONTEROS, Edgar (2005) afirma: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos humanos, materiales, económicos, tecnológicos para la elaboración de productos y servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad” Pág. 15.

La microempresa se puede definir como una pequeña unidad económica dedicada a la producción de bienes y/o servicios por lo general son empresas de tipo familiar que cuentan con poco capital y poseen muchas fallencias en la actividad empresarial, la microempresa tiene una gran capacidad de adaptación a su entorno económico en nuestro país ya que ha podido superar los inconvenientes de la competitividad por productos extranjeros.

2.5.2. Características Generales

Las principales características de las microempresas Ecuatorianas son las siguientes:

- ❖ Se dedican a la actividad comercial.
- ❖ El objetivo predominante es solo el mercado local y máximo regional
- ❖ No cuenta con recursos necesarios.
- ❖ Es de tipo familiar.
- ❖ Empresas con bajo recurso tecnológico
- ❖ Son un soporte de desarrollo para las grandes empresas.

2.5.3. Visión, Misión y objetivos de la microempresa

a) Visión: La microempresa tendrá la permanente búsqueda de elementos adicionales al producto para satisfacer al cliente con calidad, con eficiencia, pero también logrando rentabilidad posicionamiento en los mercados activos de la sociedad, realizara una verdadera revolución social y productiva encaminada a la satisfacción real de las necesidades de su entorno.

b) Misión: La microempresa tiene como misión, producir, comercializar o intermediar bienes y servicios para la satisfacción de necesidades de la

colectividad, con calidad y eficiencia con accesibilidad a todos los sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el ejercicio del desarrollo económico del país.

c) Objetivos: Los objetivos de la microempresa son:

- ❖ Objetivo de comercialización
- ❖ Objetivo de Innovación
- ❖ Objetivo sobre recursos humanos
- ❖ Objetivo de Productividad
- ❖ Objetivo de Supervivencia
- ❖ Objetivo de crecimiento
- ❖ Objetivo de rentabilidad

2.5.5. Clasificación

La microempresa se clasifica así:

- ❖ Alimenticio-Agroindustrial
- ❖ Producción y comercialización de Cuero
- ❖ Metalmecánica
- ❖ Textiles y confecciones
- ❖ Gráficas e Impresiones
- ❖ De la Construcción
- ❖ Maderero Forestal
- ❖ Servicios Técnicos y profesionales
- ❖ Artesanales

2.6 La artesanía

2.6.1. Origen etimológico

La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «*artis-manus*» que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente,

obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

2.6.2. Definición

TOVAR, Eutemio (2006) define “Toda obra manual bien hecha es Artesanía, partiendo de materias primas muy comunes: barro, piedra, hierro, cobre, fibras vegetales y animales, maderas, bebidas, cuero, etc. {...}. Transformadas a mano en productos de uso y con aplicaciones que van desde lo decorativo a lo meramente utilitario.” Pág. 52.

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, artesanía es un conjunto de manifestaciones producidas como exponentes de la cultura por diferentes pueblos (comunidades, sectores sociales, minorías, etc.). Esto significa que la artesanía mantiene lazos profundos con la tradición e implica siempre un cierto elemento de identificación comunitaria.

2.6.3. Historia

La artesanía ha estado en continua evolución, introduciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos de cada época, hasta la primera mitad del s. XX mantiene un cierto prestigio, símbolo de resistencia a la mecanización ya en los años sesenta surge el reconocimiento social, empieza a ser coleccionada y exhibida, en estas condiciones se llega al s. XXI en el que se considera a la artesanía como una actividad residual, hoy en día la artesanía se ha convertido en unos de las actividades mas practicadas por la mayoría de personas, es importante señalar que la artesanía representa las costumbres, cultura y tradiciones de un determinado sector, región o país.

2.6.5. La Artesanía en el Ecuador

El concepto artesanía se funde con el de "arte popular", entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo, un grupo o una unidad familiar y transmitidas por tradición de padres a hijos. Los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima se manifiestan en cientos de objetos que muestran la producción de la

Artesanía o “Arte Sano” en el Ecuador y reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

2.6.6. El Artesano

Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía, contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor. Los artesanos se caracterizan por usar materiales típicos de su zona de origen para fabricar sus productos. De esta manera los artesanos reflejan la identidad de cada región y promueven la cultura de cada pueblo viajando alrededor del mundo.

2.7 Las Bebidas

2.7.1. Definición

GIL, Kerry (2008) afirma que bebida es: “Es cualquier líquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el término se refiere por antonomasia a las bebidas alcohólicas y las bebidas gaseosas. Las infusiones también son un ejemplo de uso masivo de bebidas”

2.7.2. Clasificación

Las bebidas se clasifican en:

a) Agua: El agua es el líquido vital para la supervivencia de todos los organismos, incluidos los seres humanos. El cuerpo humano está compuesto de entre un 55% y un 78% de agua, dependiendo de sus medidas nivel de actividad, la temperatura, la humedad y otros factores.

b) Bebidas gaseosas: El término "bebida gaseosa" se utiliza para referirse a aquellas bebidas hidrocarbonatadas y sin alcohol que suelen consumirse frías. Las bebidas más comunes son la gaseosa, la cola, la limonada, el té helado, el granizado y el ponche. Muchas bebidas con gas están disponibles en una versión sin azúcar

c) Bebidas calientes: Aquí se incluyen en general muchas de las consideradas bebidas estimulantes, tales como los distintos tipos de café, té o mate, además de

otro tipo de infusiones y bebidas como el chocolate caliente, que pueden incluir también leche caliente.

d) Bebidas alcohólicas: son bebidas que contienen etanol (alcohol etílico) se pueden distinguir entre bebidas producidas por fermentación alcohólica (vino, cerveza, hidromiel, sake) en las que el contenido en alcohol no supera los 18-20 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación (**licores**, aguardientes, etc.)

2.7.3. El licor

2.7.3.1 Definición

Los licores son las bebidas alcohólicas obtenidas tras procesos de destilación y que fueron aromatizadas y saborizadas dulces. Son de colores vivos, brillantes y su sabor dulce y fuerte suele ocultar su alta graduación alcohólica, la que varía entre los 27° y 55° según sea la mezcla y el productor.

2.7.3.2. Historia

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

La producción de licores data desde tiempos antiguos, los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tonificantes.

De estos factores, que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval, a través de los siglos fueron también conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

2.7.3.3. Tipos de licores

a) Según la forma de elaboración:

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

b) Según la combinación alcohol/azúcar los licores pueden ser:

- ❖ Extra seco: Hasta 12 % de endulzantes
- ❖ Seco: con 20-25% de alcohol y 22-30% de azúcar
- ❖ Fino: Con 30-35% de alcohol y 40-60% de azúcar
- ❖ Crema: Con 35-40% de alcohol y 40-60% de azúcar

c) Según al número de sustancias aromáticas y saborizantes que intervienen estos son:

- ❖ **Simple:** cuando se elaboran con una sola sustancia
- ❖ **Mixtos:** son los que llevan, en distintas proporciones y sustancias.

2.7.3.4. Beneficios del licor

Los licores siempre han sido destacados, desde remotos tiempos, por sus magníficos poderes para combatir o paliar algunas enfermedades. De hecho, los alquimistas se toparon con ellos para esos fines, aunque el uso práctico hoy día sea totalmente diferente.

A saber, son grandes las cantidades de beneficios y buenas propiedades que contienen algunos licores. De hecho, se ha comprobado científicamente que muchos licores son excelentes para tratar y combatir algunas enfermedades. Claro está, siempre que no sean consumidos en exceso, aquí algunos ejemplos:

a) El whisky es uno de ellos. Ya desde tiempos lejanos, los monjes los administraban en las abadías con fines curativos. En Escocia se preparaba una infusión con base de whisky para combatir el catarro. Y en otros países como Estados Unidos o Francia, se alentaba su consumo moderado para prevenir infartos y por sus propiedades relajantes.

b) También **el oportito**, además de sus propiedades sedantes, está recomendado para abrir el apetito a quien no quiere o no puede comer.

c) **El tequila** se emplea para males relacionados con el sistema respiratorio en México.

d) **El vodka** también fue utilizado con fines relativos a los males respiratorios.

e) **El brandy**, combinado con otras hierbas, es usado comúnmente para tratar afecciones de tipo psicológicas como pueden ser los ataques de pánico.

f) El **Ron**, que era la medicina favorita de los piratas y marineros, es un licor que permite eliminar el estrés y que ayuda al proceso digestivo.

2.7.3.5. Técnicas para elaborar licores

2.7.3.5.1 La Fermentación

La fermentación de los licores se aplica desde tiempos inmemorables más precisamente desde que los licores se han descubierto como tales. Es que, sin ese proceso, bebidas como el whisky, la cerveza o el vino no podrían ser llevadas a cabo, básicamente se trata de una técnica de conservación, que ha sido de gran utilidad desde tiempos remotos, ya que, demás está decir, no existían otros métodos para que los alimentos duren más tiempo. Los agentes que intervienen activamente en el proceso de fermentación son las levaduras. Con ellas, dependiendo de la concentración de azúcares que exista en la bebida, se podrá lograr determinada fermentación. Es un proceso químico anaeróbico, donde las levaduras, que son agentes naturales, entrarán en acción con los componentes del licor.

2.7.3.5.2. La Maceración

La maceración es el método más común de producir licores. Es un proceso mediante el cual se **extrae líquido de una sustancia sólida por la acción de un líquido extractante, que es agua y alcohol en el caso de los licores**. Por lo general para elaborar un licor se emplea el método de maceración en frío, que consiste en colocar el elemento sólido (por ejemplo, frutas) en un recipiente, cubriéndolo con la menor cantidad posible de alcohol durante unos días (el tiempo de maceración varía de acuerdo con el elemento a macerar). Pasado el tiempo necesario, se filtra la preparación para conservar sólo el líquido y separar las sustancias sólidas. Luego se agrega almíbar (agua y azúcar), se mezcla y se envasa el producto final. Algunos licores hechos de esta manera son el Limoncillo, el licor de naranja y el de chocolate, entre otros.

2.7.3.6. Variedad de Licores

Entre la variedad de licores más cotizados mundialmente se encuentran:

- ❖ **Advokaat:** Licor holandés, elaborado con Brandy, huevo y azúcar.
- ❖ **Amaretto di Saronno:** Licor Italiano de carozos de damasco y almendras, fabricado por primera vez en 1525. Muy dulce, se suele servir en tragos o sólo de postre.



- ❖ **Anís:** Licor dulce o seco de semillas muy popular en España. También puede venir en jarabes.
- ❖ **Bailey's Irish Cream:** Licor irlandés de whiskey, vainilla, crema de cacao y azúcar.
- ❖ **Calvados:** Brandy licoroso de manzanas.



- ❖ **Campari:** Bitter amargo de hierbas.
- ❖ **Cassis:** Licor de grosellas, originario de Borgoña, Francia.
- ❖ **Drambuie:** Licor de whisky y miel
- ❖ **Frangélico:** Licor italiano de avellanas
- ❖ **Galliano:** Licor italiano de hierbas, flores y vainilla



- ❖ **Malibu:** Licor de cocos y ron
- ❖ **Mango Pasión:** Licor de mango y frutas
- ❖ **Midori:** Licor japonés de melón
- ❖ **Grand Marnier:** Licor Francés elaborado con coñac y naranja.
- ❖ **Kahlua:** Licor de café proveniente de Estados Unidos
- ❖ **Amarula:** Licor de caramelo y frutas proveniente de Sudáfrica.
- ❖ **Maraschino:** Licor italiano de cerezas.
- ❖ **Caribe Ponche:** Licor caribeño de huevos, ron, vainilla y leche.



- ❖ **Ouzo:** Licor de anís griego
- ❖ **Strega:** Licor anisado de hierbas
- ❖ **Sambuca:** Anís italiano
- ❖ **Tía María:** Licor de café

2.7.3.7. Licores artesanales

2.7.3.7.1. Definición

Son especies alcohólicas aptas para el consumo humano, elaborados de manera manual o artesanal, a través de procesos y herramientas caseras, los cuales identifican la cultura y tradición de los pueblos y regiones de un país.

2.7.3.7.2 Tipos de licores artesanales

Existen algunos tipos de licores artesanales entre los más principales se puede describir:

a) Licores de frutas: Los cuales son elaborados a través de frutas como puede ser licor de naranja, licor de huevo, licor de manzana, licor de cereza, licor de coco, licor de piña, licor de higo, entre otros.

b) Licores de Hierbas y Flores: Son elaborados a través de hierbas como licor de menta, licor de orégano, licor de te, licor de yerba mate, licor de cedrón, licor de manzanilla, entre otros.

c) Licores de granos: Para este tipo de licores se utiliza la variedad de granos existentes como es: licor de almendras, licor de café, licor de nueces, licor de cacao, licor de bellotas, entre otros.

d) Licores de especias Son licores elaborados a base de especias como puede ser: licor de miel, licor de leche, licor de chocolate, licor de jengibre, licor de vainilla y canela entre otros.

2.7.3.7.3. Materias primas para elaborar licores artesanales

Para realizar un licor artesanal, al igual que para hacer una comida, es esencial el tipo de materia prima que se utilizará, ya que ésta determinará la calidad final del licor. Por esto mismo, es recomendable tener sumo cuidado en la elección y seguir determinados pasos que serán de crucial importancia en el resultado final del licor. Un licor conlleva cuatro partes fundamentales. A saber, estas son el agua, el azúcar, el alcohol y los aromas, que estarán determinados por las frutas, hierbas, granos o especias que se emplee, para ello es necesario:

a) Agua: Se utilizará siempre agua destilada o que provenga de una fuente muy segura. Se puede emplear también agua mineral sin que esto represente un problema. Pero eso sí, siempre se debe usar un agua de buena calidad.

b) Azúcar: Para los licores de coloración más clara, lo conveniente es que se los disuelva previamente en agua, formando una especie de jarabe. De esa manera se evitará que luego quede sedimentada en el fondo de la botella. Incluso se aconseja el empleo de azúcares más finos, como el de remolacha. En cambio, para los licores de tonos más oscuros, se puede emplear azúcar moreno o, incluso, preparar un caramelo previamente a su utilización. Esto acentuará la coloración del preparado.

c) Alcohol: He aquí la materia prima más importante, se debe tener cuidado con los alcoholes que se emplea muchos de los que venden en cualquier farmacia pueden ser no aptos para consumo humano, por ello mismo es que es fundamental

cerciorarse bien de qué tipo de alcohol se está utilizando, por lo general es recomendable utilizar aguardiente puro de caña de azúcar ya destilado.

d) **Aromas:** Las hierbas, frutas, granos y especies que se emplee en la preparación, serán fundamentales en el aroma y sabor que el licor resultante tendrá. Así que es necesario emplear elementos de estación y que estén bien frescos

2.7.3.7.4 Herramientas a utilizar

La gran mayoría de los utensilios que se necesita para realizar un licor, son de tipo casero, como son: Licuadoras, cuchillos, coladores, tamices o botellas que se los puede conseguir fácilmente. Pero también es necesario utilizar recipientes especiales para graduación, balanzas y recipientes herméticos de cristal donde se guardará el licor.

2.7.3.7.5. Proceso de elaboración

A continuación, los pasos a seguir suelen ser siempre el mismo, con alguna que otra diferencia, de acuerdo al licor que se vaya a preparar. Generalmente, tanto las hierbas, frutas, granos y especies que se va a emplear, se dejan macerar en primera instancia en alcohol por el lapso de tiempo determinado. Si hace falta un filtrado previo, se lo hará.

Posteriormente, se prepara el jarabe de azúcar que será parte indispensable del licor. Este puede ser frío o caliente, indistintamente y según la receta que se utilice. Una vez frío, se mezcla el jarabe con la maceración de hierbas o frutas y alcohol. Lo que resta, será cuestión del tiempo de reposo que demande el preparado. Una vez que ya alcanzó la cantidad de días necesarios para que el licor esté listo, se procede al filtrado del mismo y al embotellado. Es interesante, si se va a preparar varios licores, que se etiquete las botellas con el nombre de la bebida y con la fecha de elaboración. No es recomendable guardar licores caseros por más de un año.

CAPITULO III

3.- ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El licor es una de las bebidas alcohólicas que data desde tiempos históricos, hoy en día los licores se han convertido en un producto que forman parte de la vida de la mayoría de las personas, es así como la industria del licor es uno de los sectores más rentables en todo el mundo, ya que es una bebida comercializada en cada país, diferenciándose cada licor simplemente por los gustos, preferencias, inclinaciones sociales y psicológicas de cada persona siendo altamente cotizados y consumidos por la mayoría de personas en el mundo entero.

En nuestro país existen muchos tipos de licores, entre los más conocidos se encuentran el whisky, el ron, el vino, la cerveza y el aguardiente, pero también existe un tipo de licor que aún no ha sido explotado y dado a conocer en su totalidad como es el caso del licor artesanal/tradicional, cada ciudad o pueblo de nuestro país cuenta con un licor el cual representa la cultura y tradición, es por ello que la producción informal de este tipo de licor es alta, pero en si la industrialización del licor artesanal y su comercialización formal es muy baja, a pesar de las excelentes características que encierran estos licores

Como todo proyecto productivo nace para satisfacer una necesidad dada, y entendiéndose que en los mercados existentes no existe la suficiente producción de licores artesanales, éstos se presentan como una nueva alternativa en el mundo de los licores; es así que dentro de este capítulo del proyecto se establecerá el correspondiente estudio de mercado entendiéndose como tal al proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, para ello es necesario identificar un mercado meta, la oferta, demanda, y la competencia que tendrá el producto o servicio, es por ello necesario el análisis de estos factores para determinar la viabilidad comercial.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, CON ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE SUS CARACTERÍSTICAS

Después de un previo análisis se llegó a determinar la producción de tres tipos de licores artesanales elaborados en la ciudad de Mira, provincia del Carchi, como son: el Licor de Naranja (Tardón), Licor de Huevo (Canario), y el licor de Frutas, estos licores están constituidos básicamente por:

a) EL AGUARDIENTE DE CAÑA



La mayoría de licores artesanales son elaborados con, el aguardiente de caña es se denomina caña a varias bebidas alcohólicas obtenidas a partir de destilados alcohólicos simples o de la destilación de mostos fermentados de jugos de caña de azúcar (guarapo) o de melazas o de mieles de caña de azúcar. En la definición de caña se comprenden varias bebidas con diferentes nombres, en nuestro país y principalmente en el sector norte de la serranía a esta bebida se lo conoce con el nombre de “puntas”, por su alto contenido alcohólico, esta bebida viene a ser la materia prima principal para la elaboración de nuestros licores artesanales.

b) NARANJA (LICOR DE NARANJA)



La naranja dulce (*Citrus sinensis Osbeck*) es una de las frutas más populares y saludables del mundo. Tiene un alto contenido de vitamina C, su sabor, especialmente de algunas variedades es realmente soberbio por su acidez y dulzura, como todas las frutas cítricas contienen de un 40% de zumo, 20 a 40% de piel y un 20 a 30% de pulpa y semillas. Aproximadamente un 90% de su contenido es agua con un 5% de azúcares.

Es así como la naranja constituye una de las frutas más utilizadas para la elaboración de licores artesanales en el mundo por su contenido cítrico y vitamínico.

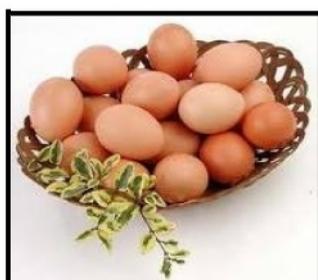
CUADRO. NRO. 70 CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA NARANJA

Minerales			Vitaminas		
Calcio	mg	52.400	Vitamina C	Mg	69.692
Hierro	mg	0.131	Tiamina	mg	0.114
Magnesio	mg	13.100	Riboflavina	mg	0.052
Fósforo	mg	18.340	Niacina	mg	0.369
Potasio	mg	237.110	Acido Pantotènico	mg	0.328
Sodio	mg	0.000	Vitamina B-6	mg	0.079
Zinc	mg	0.092	Acido Fólico	mcg	39.693
Cobre	mg	0.059	Vitamina B-12	mcg	0.000
Magnesio	mg	0.033	Vitamina A	IU	268.550
Selenio	mcg	0.655	Vitamina A, RE	mcg	27.510
			Vitamina E	Mg	0.314

Fuente: www.zonadiet.com

Elaborado por: Los Autores

c) HUEVO (LICOR DE HUEVO)



El huevo es un alimento conformado por tres partes principales: cáscara, clara, y yema, la cáscara constituye entre el 9 y el 12 % del peso total del huevo. Posee un gran porcentaje de Carbonato de Calcio (94 %) como componente estructural, con pequeñas cantidades de Carbonato de Magnesio, Fosfato de Calcio y demás materiales orgánicos incluyendo proteínas

Se puede combinar tanto en preparaciones dulces como: salsas, flanes, pastas, pudines, tortas, merengadas, sopas, helados, tortillas, galletas, rellenos, cremas, revueltos, postres, entre las cualidades del huevo están:

CUADRO. NRO. 71 CONTENIDO NUTRICIONAL DEL HUEVO

Comestible:	88 %
Energía:	162,00 Kcal.
Carbohidratos:	0,60 g.
Grasas:	12,00 g.
Proteínas:	13,00 g.
Fibra:	0,00 g.
Colesterol:	504,00 mg.
Hierro:	2,80 mg.
Calcio:	55,00 mg.
fosforo:	200,00 mg.
AGSat:	3,67 g.
AGMonoInsat:	4,69 g.
AGPoliInsat:	1,30 g.

Fuente: www.zonadiet.com

Elaborado por: Los Autores

d) LECHE (LICOR DE HUEVO)



Se entiende como leche al producto integral del ordeño total e ininterrumpido, en condiciones de higiene que da la vaca lechera en buen estado de salud y alimentación. Esto además, sin aditivos de ninguna especie.

La leche puede consumirse sola, para cortar infusiones, para licuados, batidos, elaboración de helados, postres, flanes, budines, tortas, salsa bechamel (blanca), etc. Los principales productos lácteos, o derivados de la leche son la manteca, Quesos y yogurts.

CUADRO. NRO. 72 CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA LECHE

Calorías	59 a 65 kcal	Agua	87% al 89%
Carbohidratos	4.8 a 5 gr.		
Proteínas	3 a 3.1 gr.		
Grasas	3 a 3.1 gr		
Minerales			
Sodio	30 mg.	Fósforo	90 mg.
Potasio	142 mg.	Cloro	105 mg.
Calcio	125 mg.	Magnesio	8 mg.
Hierro	0.2 mg.	Azufre	30 mg.
Cobre	0.03 mg.		

Fuente: www.zonadiet.com

Elaborado por: Los Autores

e) FUSIÓN DE PIÑA Y FRESA (LICOR DE FRUTAS)

Para producir un licor artesanal se puede utilizar cualquier tipo de fruta o especies de manera individual, como por ejemplo licor de Piña, licor de manzana, licor de fresa, licor de almendras, licor de anís etc., o a su vez se pueden fusionar según gustos y preferencias del productor para crear el delicioso licor de frutas.

Para la fusión frutal hemos escogido según referencias agroalimentarias e industriales a la piña, la fresa.



La Piña es una fruta tropical originaria de Brasil. Allí la encontraron los españoles durante la conquista de América. Los indígenas la llamaban Ananás, que significa “fruta excelente”

La piña es una fruta de la familia de las *Bromeliáceas*, son plantas *herbáceas*, que necesitan de un clima tropical para crecer en su estado óptimo y además debe madurar en el árbol, sino está ácida y no madura fuera, dentro de la gastronomía la piña es utilizada para tortas, repostería, jugos naturales, y la utilización de bebidas exóticas como cocteles.

CUADRO. NRO. 73 CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA PIÑA

Comestible:	88 %
Energía:	162,00 Kcal.
Carbohidratos:	0,60 g.
Grasas:	12,00 g.
Proteínas:	13,00 g.
Fibra:	0,00 g.
Colesterol:	504,00 mg.
Hierro:	2,80 mg.
Calcio:	55,00 mg.
fosforo:	200,00 mg.
AGSat:	3,67 g.
AGMonoInsat:	4,69 g.
AGPoliInsat:	1,30 g.

Fuente: www.zonadiet.com

Elaborado por: Los Autores



Las Fresas y los Fresones (*Fragaria xananassa*) pertenecen a la familia de las Rosáceas y a su vez, al género de las Fragarias, fruta de sabor único. Contienen hierro, ácido fólico, ácido salicílico y Vitamina C.

Es una fruta con propiedades diuréticas y antiinflamatoria, y su uso en el campo cosmetológico es muy alto, la fresa es muy utilizada en la elaboración de mermeladas, pasteles, licores.

CUADRO. NRO. 74 CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA FRESA

Agua (ml)	89.60	Ácido ascórbico (C) (mgr)	60.00
Energía (Kcal)	34.00	Riboflavina (B2) (mgr)	0.04
Carbohidratos (gr)	7.00	Tiamina (B1) (mgr)	0.02
Proteínas (gr)	0.70	Ácido fólico (microgr)	0.00
Lípidos (gr)	0.50	Cianocobalamina (B12) (microgr)	0.00
Colesterol (mgr)	0.00	Fibra vegetal (gr)	2.20
Sodio (mgr)	0.80	Ácidos Grasos Poli insaturados (gr)	0.00
Potasio (mgr)	212.00	Ácidos Grasos Mono insaturados (gr)	0.00
Calcio (mgr)	25.00	Ácidos Grasos Saturados (gr)	0.00
Fósforo (mgr)	29.70	Ácido Linoleico (gr)	0.00
Hierro (mgr) :	0.80	Ácido Linolénico (gr)	0.00
Retinol (mg)	5.00		

Fuente: www.zonadiet.com

Elaborado por: Los Autores

f) AZÚCAR



El azúcar es un alimento sano y natural que ofrece variedad de beneficios fundamentales para el organismo; aporta energía y sabor al ser añadido a muchos alimentos

Extraído el jugo de la caña de azúcar - cuyo nombre científico es *Saccharum Officinarum*, mediante un proceso industrial, es posible obtener a más de azúcar, melaza así como el alcohol y otros productos derivados

3.2.1. PRODUCTO A ELABORAR

Se elaborará licores artesanales compuestos por materia prima principal: aguardiente de caña, leche, azúcar y las frutas y especias necesarias, como naranja, huevo, piña y fresa, asociado con insumos como: botellas, envases, etiquetas, entre otros.

La presentación de los licores se dará de dos maneras: **la primera en botellas individuales de vidrio de 750 ml con el sabor de cada licor**, para el envasado se utilizará corchos de color dorado, los licores irán dentro de una delicada y elegante caja de cartón, esta presentación permitirá mayor facilidad al cliente para el consumo del licor es decir será de consumo permanente para todo tipo de ocasión.



La otra presentación será en un **bouquet de los tres licores, en botellas de vidrio de 250ml**, los tres licores estarán empacados en una elegante caja de cartón, igualmente se utilizará para el envasado corchos de color dorado, este tipo de presentación será de *consumo permanente pero para ocasiones especiales* (regalos, atracción para turistas, licores para estanterías en hogares, bares, etc.)



En la parte delantera de la botella estará debidamente etiquetado por el nombre de la industria productora de licores en este caso **LICORES ARTESANALES MIRA “BALCÓN DE LOS ANDES”**, y su respectivo logotipo, en la parte trasera de la botella se etiquetara la información al consumidor como es:

- ☞ Ingredientes
- ☞ Información de contenido alcohólico del licor
- ☞ Permisos y registros sanitarios
- ☞ Código de barras
- ☞ Fechas de producción y perecibilidad
- ☞ Servicio al cliente
- ☞ Advertencia de consumo de alcohol emitido por el Ministerio de Salud Pública

Así también, cada caja de cartón y bouquet estará debidamente diseñada y etiquetada, en el licor de presentación de 750 ml se dará una pequeña descripción del Cantón Mira para dar a conocer el lugar donde se elaboran este tipo de licores la descripción se hará en idioma español e inglés.

3.3 MERCADO META

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros.

Los mercados potenciales a los cuales va dirigido los licores artesanales serán supermercados, minimarkets, licorerías, bares y hoteles de la ciudad de Mira e Ibarra, se espera una vez que se ha saturado estos mercados dirigirnos a todas las cabeceras cantonales de la Provincia del Carchi, Imbabura y Pichincha.

3.3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Las opciones de mercado del proyecto se detallan en la siguiente matriz:

CUADRO NRO. 75 MATRIZ DE OPCIONES DE MERCADO

Comercialización actual	Grado de perecibilidad	Tipo de clientes	Servicio al cliente	Tipo de Mercado
Muy Bueno	Alta 1 año	Supermercados Minimarkets Licorerías Bares Hoteles	Necesario	Local Provincial
Alternativa productiva	Crecimiento de la demanda	Requerimiento de calidad	Requerimiento de empaque y etiqueta	Relación comercial
	Alta	Alta. Media	Necesario	Acuerdo Alianza Contratos renovables

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Los Autores

a) Comercialización Actual:

Según el estudio de la demanda es muy bueno, a pesar de que no existen muchos productores de este tipo de licor, si existe una alta aceptación por los

licores artesanales, por ello nos representa una gran oportunidad para aprovechar los mercados a los que va ir dirigido el producto.

b) Grado de perecibilidad

La perecibilidad de los licores es alta ya que de acuerdo a su duración en bodegas o en estanterías bajo condiciones normales del medio ambiente es de 12 meses

c) Tipo de clientes

Los mercados a los que va ir dirigido nuestro producto son supermercados, minimarkets, licorerías, bares y hoteles y público en general de la ciudad de Mira e Ibarra.

d) Servicio al cliente

En la actualidad es más que importante necesario el adoptar el sistema de servicio al cliente, ya que a más de dar una buena imagen a la empresa nos permite tener en cuenta toda tipo de reclamo, gratificación y dudas de nuestros clientes, por lo que permite el mejoramiento continuo de la producción.

e) Tipo de mercadeo

Nuestro mercadeo será el local y provincial, a través de los principales medios de comunicación

f) Crecimiento de la demanda

Se determina de acuerdo a la tasa de crecimiento anual del mercado a la cual va ir dirigido nuestro producto.

g) Requerimiento de la calidad

La calidad de los licores deberá ser alto-medio, ya que va ir dirigido a mercados muy exigentes

h) Requerimiento de empaque

En nuestro tipo de producto y en la mayoría de productos es necesaria la utilización de empaque y etiquetado así como el envase que es en botellas de vidrio.

i) Relación comercial

Es la manera como se desea tranzar el negocio en este caso puede ser alianza, acuerdo o contratos renovables.

3.4. MARKETING MIX

a) Producto: Nuestro producto va dirigido a supermercados, minimarkets, licorerías, bares y hoteles de la ciudad de Mira e Ibarra.

b) Objetivo del Producto: Comercializar y posicionar nuestros productos, siendo una de la primera opciones de compra en la mente de nuestros consumidores en lo que respecta a licores-

3.4.1 Estrategias del producto

a) Marca: Será nuestro elemento clave el cual les permitirá a nuestros clientes saber con exactitud que producto están adquiriendo, identificando con rapidez, tomando decisiones y facilitando ágilmente la compra del mismo, consciente de que lo que adquiere es un producto de calidad.

b) Logotipo y Slogan: El logotipo será la imagen que implementaremos en cada una de nuestras producciones y sistema de mercadeo para que así el cliente pueda con una mayor facilidad identificar a nuestro producto. El slogan es la frase que apoya y refuerza nuestra marca, resaltando la característica y el valor de la misma, estos dos elementos se presentan en la propuesta del presente proyecto. Ver Página Nro. 192

c) **Precio:** El precio será fijado basándonos en nuestra competencia, los costos para la producción del proyecto y sobre todo el resultado de las encuestas que nos indica cuanto estaría dispuesto a pagar nuestro posible consumidor. Ver página Nro. 159, Pág. 219

d) **Plaza:** El producto será comercializado y distribuido en la ciudad de Mira e Ibarra a través de los principales supermercados, minimarkets, licorerías, bares, y hoteles para mayor comodidad y un gran alcance de los consumidores

e) **Promoción:** Trataremos de enfocarnos más a la ciudad de Ibarra, ya que en la ciudad de Mira obviamente por ser los licores artesanales elaborados en ésta ciudad existe ya un activo conocimiento de la producción de éste tipo de licor, buscaremos dar a conocer el producto mediante la entrega de muestras gratis en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Ibarra, refiriéndonos a las calles donde exista una mayor afluencia de personas.

f) **Publicidad:** La publicidad será nuestra forma de difundir o informar al público sobre nuestros productos a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a nuestros posibles clientes hacia una acción de consumo, así como dar a conocer la ciudad de Mira, su cultura y tradición a través de la elaboración de los licores artesanales.

3.4.2. Estrategias de Comunicación:

Se dará a conocer nuestros productos a través de principales medios de comunicación como es: Prensa escrita, Radio e Internet

a) **Merchandising:** Por ser un producto nuevo en su presentación se dará a conocer en los diferentes puntos de venta, por medio de degustaciones, dando a conocer el estado del producto y la calidad que nos diferenciara de la competencia. Ver Página Nro. 152

b) Material P.O.P (Point of Purchase) : En cada uno de los diferentes puntos de distribución o degustación de nuestros licores se entregaran afiches, hojas volantes y folletos en los cuales destacarán la marca y lugar de producción de los licores artesanales.

Estas estrategias las utilizaremos con frecuencia a medida que nuestro producto se vaya dando a conocer y nos vayamos posicionando más en el mercado de la ciudad de Ibarra

3.5 SEGMENTO DE MERCADO

Segmentar un mercado es identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir más un producto que otros grupos, para, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles

A través de ello hemos segmentado de manera geográfica a través de la población urbana de la ciudad de Mira e Ibarra, así también una segmentación demográfica, como es la edad nuestro producto está dirigido a personas mayores de 18 años, de ambos sexos, entre este grupo se encuentran las familias, profesionales, estudiantes, empresarios etc., finalmente hemos realizado una segmentación social, la clase social a la que se pretende llegar con los licores es la clase media alta, así como también a los turistas de la ciudad de Mira e Ibarra que les atrae mucho este tipo de productos.

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

El análisis de la demanda constituye unos de los aspectos centrales del estudio de proyectos por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementara con al aceptación del proyecto.

Para cuantificar la demanda de este proyecto se utilizaron fuentes secundarias que indican la tendencia del consumo de licor a través de los años en mercados externos e internos, los siguientes datos están basados en información de organizaciones estatales y no estatales.

3.6.1 MERCADOS EXTERNOS

A través de la base de datos del Banco Central del Ecuador se pudo establecer la demanda de los siguientes licores: whisky, vodka, ron, cerveza y vino por los diferentes países estableciendo los siguientes datos:

CUADRO NRO. 76 DEMANDA DE LICORES A NIVEL MUNDIAL

PAIS	TIPO DE LICOR	PAIS	TIPO DE LICOR
Reino Unido	Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka, vino, Aguardientes de agave y similares	Zona Franca del Ecuador	vino
EE.UU	Cerveza, Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka, vino, Aguardientes de agave y similares	Taiwán	vino
Holanda	Cerveza, whisky, vodka, vino	Aruba	Vino
Francia	Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka,. Vino, Aguardientes de agave y similares	México	Cerveza, Ron, Aguardiente de caña, vodka, Aguardientes de agave y similares
Bélgica	Whisky, vodka, vino	Tailandia	whisky
Alemania	Cerveza, whisky, vodka, vino	Costa Rica	Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka

Suiza	vodka	Perú	Cerveza, Ron, Aguardiente de caña, whisky
Italia	Whisky, vodka, vino	Venezuela	Ron, Aguardiente de caña
Filipinas	Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka	Colombia	Cerveza, Ron, Aguardiente de caña, whisky
Canadá	whisky	Bolivia	Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka
Corea del Sur	whisky	Nicaragua	Ron, Aguardiente de caña
Suecia	vodka	Puerto Rico	Ron, Aguardiente de caña
España	Cerveza, Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka. Vino, vino, Aguardientes de agave y similares	Barbados	Ron, Aguardiente de caña
Dinamarca	vodka	Ucrania	Cerveza, vodka
Polonia	vodka	Brasil	Cerveza, Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka
Suiza	whisky	Chile	Cerveza, whisky, vodka, vino
Ucrania	Cerveza, vodka	Israel	vino
Argentina	Cerveza, whisky, vodka, vino	Sudáfrica	Cerveza
Grecia	Cerveza	Cuba	Ron, Aguardiente de caña
Panamá	Ron, Aguardiente de caña, whisky, vodka, vino, Aguardientes a agave y similares	República Dominicana	Ron, Aguardiente de caña
Jamaica	Ron, Aguardiente de caña	La India	whisky
Uruguay	Ron, Aguardiente de caña, whisky	Chipre	vodka
Finlandia	vodka	Rusia	vodka

Fuente: Banco Central del Ecuador (Importaciones y exportaciones)

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en el grafico la demanda de licores es alta a nivel mundial, la mayoría de países adquiere este tipo de producto, los licores que se determinan a través de esta base de datos es el whisky, la cerveza, el vino, el ron, aguardiente de caña y aguardiente de agave o más conocido como tequila, los países más demandantes de licores son Estados Unidos, Reino Unido, Francia, México, España, Panamá, Brasil, Perú

3.6.2. VOLUMEN DE LA DEMANDA EXTERNA

CUADRO NRO.77 PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE LICORES

PAÍS	Importe de las importaciones	Evolución de las importaciones
1 - Estados Unidos	957 M USD	-2,4 %
2 - Alemania	314 M USD	-0,1 %
3 - Canadá	168 M USD	2,7 %
4 - Reino Unido	158 M USD	-35,6 %
5 - Japón	104 M USD	-0,1 %

Fuente: www.smartexport.com

Elaborado por: Los Autores

CUADRO. NRO.78 DEMANDA EXTERNA DE LICORES (En-2005 a Sept-2010)

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN	TONELADAS	FOB DÓLAR	CIF DOLAR	% TOTAL FOB DOLAR
2208300000	WHISKY	33,014.27	77,291.17	81,583.78	100.00
2208600000	VODKA	3,643.59	7,596.91	8,186.02	100.00
2208400000	RON Y DEMÁS AGUARDIENTES DE CAÑA	6,453.72	10,099.77	10,559.73	100.00
2204100000	VINO ESPUMOSO	3,310.86	6,478.62	7,011.17	100.00
2203000000	CERVEZA DE MALTA.	69,464.12	33,315.58	40,513.23	100.00
2208902000	AGUARDIENTES DE ÁGAVES (TEQUILA Y SIMILARES)	2,462.51	4,948.21	5,131.41	100.00
TOTAL		118,349.07.			

Fuente: Banco Central del Ecuador (Importaciones y exportaciones)

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar , los licores que tienen mayor demanda a nivel mundial desde el año Enero 2005 a Septiembre 2010 es en primer lugar el whisky, seguido por el consumo mundial de cerveza.

3.6.3. DEMANDA HISTÓRICA DEL LICOR A NIVEL NACIONAL Y PROVINCIAL

CUADRO NRO.79 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA DE LICOR A NIVEL NACIONAL

AÑO	TONELADAS MÉTRICAS
2005	20 489.14
2006	23 043.33
2007	27 014.25
2008	29 025.85
2009	32 509.16
2010	34 854.51

Fuente: Banco Central del Ecuador (Importaciones y exportaciones)

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar el comportamiento histórico del licor a nivel nacional permite establecer claramente que el consumo de licor aumenta año tras año, con un incremento desde el año 2005 al año 2010 con una tasa promedio del 23.24% .

CUADRO NRO. 80 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA DE LICOR A NIVEL PROVINCIAL

AÑO	TONELADAS PROVINCIA DE IMBABURA	TONELADAS PROVINCIA DEL CARCHI
2005	884.25	912.36
2006	908.52	931.18
2007	921.74	945.63
2008	946.36	964.17
2009	968.25	982.52
2010	988.27	1012.14

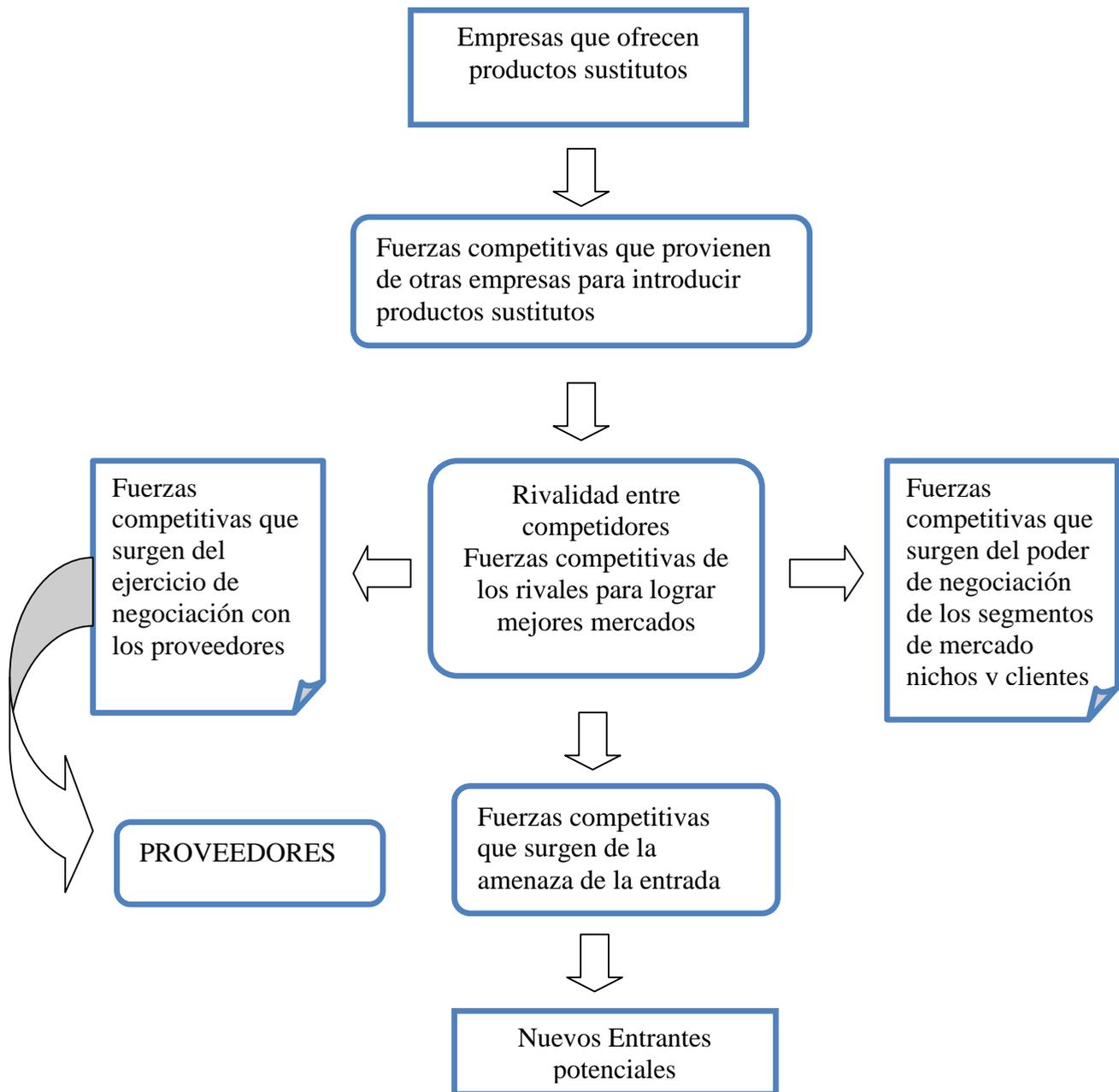
Fuente: Banco Central del Ecuador (Importaciones y exportaciones)

Elaborado por: Los Autores

Claramente se puede establecer un mayor consumo de licor en la provincia del Carchi, se estima una tasa de crecimiento de licor en la provincia de Imbabura de un 11.25 del año 2005 al año 2010 así como una tasa de crecimiento del 12.23% en la provincia del Carchi.

3.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

GRÁFICO NRO. 68 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Para la elaboración del análisis de competencia se utilizó la matriz de las cinco fuerzas competitivas establecida por el Dr. Michael Porter, la cual nos permite obtener en forma sistemática la información correspondiente a la competencia de nuestro producto.

3.7.1 RIVALIDAD DE COMPETIDORES ACTUALES

Después de un previo análisis se determinó que la producción mundial de licores se concentra y rivaliza en los siguientes países:

CUADRO. NRO.81 PRINCIPALES COMPETIDORES EXTERNOS

TIPO DE LICOR	PAÍS
Vodka	Irlanda
Whisky, vodka, cerveza	Francia
Whisky, vodka, cerveza	Italia
Whisky, Cerveza, Vodka, Vino	Estados Unidos
Cerveza, vodka	Alemania
Vino, Ron, aguardiente de caña	Chile
Aguardiente de Agave, cerveza	México
Cerveza, Aguardiente de caña, Ron	Colombia
Vino, cerveza, aguardiente de caña	España

Fuente: Banco Central del Ecuador (Exportaciones)

Elaborado por: Los Autores

3.7.2. COMPETIDORES POTENCIALES DE LICORES ARTESANALES

Se puede afirmar que no existe mayor competencia en lo que se refiere a licores artesanales, después de previas investigaciones de campo se llegó a determinar nuestros reducidos pero potenciales competidores de licores artesanales:

CUADRO NRO. 82 PRINCIPALES COMPETIDOS EXTERNOS, NACIONALES Y PROVINCIALES

LICOR	PRODUCTORES EXTERNOS	PRODUCTORES NACIONALES	PRODUCTORES PROVINCIALES
Licor de Limón	BOLS		<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Frutilla	BOLS		<input checked="" type="checkbox"/>
Licor Dulce de Leche	BOLS		<input checked="" type="checkbox"/>
Licor Cherry	BOLS		<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Menta	BOLS	LA ABUELA	<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Huevo	BOLS		<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Café	BOLS, CAROLANDS	LOVISONNE	<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Cacao	BOLS, BAILEYS	DEMANDIS, CAPRICO-ESTELAR	<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Frutas	AMARULA	ESPÍRITU DEL ECUADOR	<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Chocolate	V&f		<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Almendras	V&f		<input checked="" type="checkbox"/>
Crema de chocolate	MOZART		<input checked="" type="checkbox"/>

Licor de Manzana	KUYPER SOUR		<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Coco		INDUSTRIA ECUATORIANA	<input checked="" type="checkbox"/>
Crema Durazno		ZHUMIR	<input checked="" type="checkbox"/>
Piña Colada	BOLS	ZHUMIR	<input checked="" type="checkbox"/>
Licor de Vainilla		CRYMS	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar existe mayor competencia internacional, que nacional, un punto interesante es que a nivel provincial no existe industrias de licores artesanales que se dediquen a elaborar licores de frutas o esencias, por lo que se convierte en una gran oportunidad para comercializar nuestro producto a nivel provincial y nacional, así también el mercado internacional se vuelve atractivo una vez que nuestros licores hayan logrado la máxima calidad y posicionamiento nacional.

3.7.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos sustitutos para nuestros licores serían, las cremas de otra clase de frutas o esencias como es coco, cacao, menta, almendras, vainilla, limón, así también se podría tomar en cuenta a otro tipo de bebida alcohólica como el vino.

3.7.4 PROVEEDORES

A través de un convenio se escogerá a los mejores proveedores que nos abastezcan de la mejor y suficiente materia prima como es naranja, huevos, fresa y piña a un excelente precio, así como del aguardiente de caña, para ello se seguirá un riguroso proceso de selección que permita la máxima calidad en la elaboración de nuestros licores, el proveedor de fruta y huevo será de la ciudad de Ibarra, y el del aguardiente de caña de la ciudad de Intag, cabe recalcar que no será necesario trasladarse a éstas ciudades para la compra de la materia prima ya que los proveedores serán los que entreguen la materia prima en nuestro centro productivo, en caso de alguna otra adquisición se cuenta con el medio de transporte propio que permitirá trasladar la materia prima sin ningún problema a la planta de producción.

3.7.5. CANALES PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario que se detenga de esa trayectoria existe un pago o transacción además un intercambio de información.

Nuestros licores serán distribuidos y comercializados a través de un intermediario en este caso son las licorerías, bares, hoteles y supermercados de la ciudad de Mira e Ibarra, para así llegar al consumidor final, a través del siguiente esquema se demuestra la distribución y comercialización de los licores.

GRÁFICO NRO. 69 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



3.7.6 MERCADEO

El mercadeo de nuestro producto se lo realizará a través de algunas estrategias como es la degustación del licor en bares, supermercados, licorerías y hoteles, la utilización de publicidad a través de radio, prensa, e internet, se creará un espacio publicitario en el portal web www.mira.ec, así como la creación de una página web de nuestros licores artesanales, se realizará publicidad móvil (publicidad en transportes urbano, afiches, hojas volantes) en los principales sitios y festividades de la ciudad de Mira e Ibarra, se realizará convenios con hoteles para la venta del licor para turistas locales y extranjeros, entre otros.

3.7.7 MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

Es una matriz de crecimiento-Participación, que se basa en indicar el índice de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mercado, los licores artesanales se encuentran en el cuadrante de interrogación, el objetivo de esta estrategia es incrementar el mercado de esta unidad estratégica de negocio aun teniendo que invertir mucho efectivo e incluso teniendo que renunciar a ingresos a corto plazo para poder llegar a lograrlo.

Esta estructuración es efectiva para los productos que se encuentra dentro del cuadrante de interrogante cuyas participaciones deben crecer para así poder convertirse en productos Estrella.

GRÁFICO NRO. 70 MATRIZ BCG



Según estos criterios los licores deberán estar ubicados en el cuadrante de INTERROGANTE, ya que es un producto nuevo, lo que puede tener al inicio baja participación en mercados nuevos como es en la ciudad de Ibarra, pero a su vez se puede definir como un producto de alto-crecimiento.

3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertantes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado

El propósito mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado los licores artesanales, la oferta al igual que la demanda está en función a factores junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto.

CUADRO. NRO. 83 PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LICORES

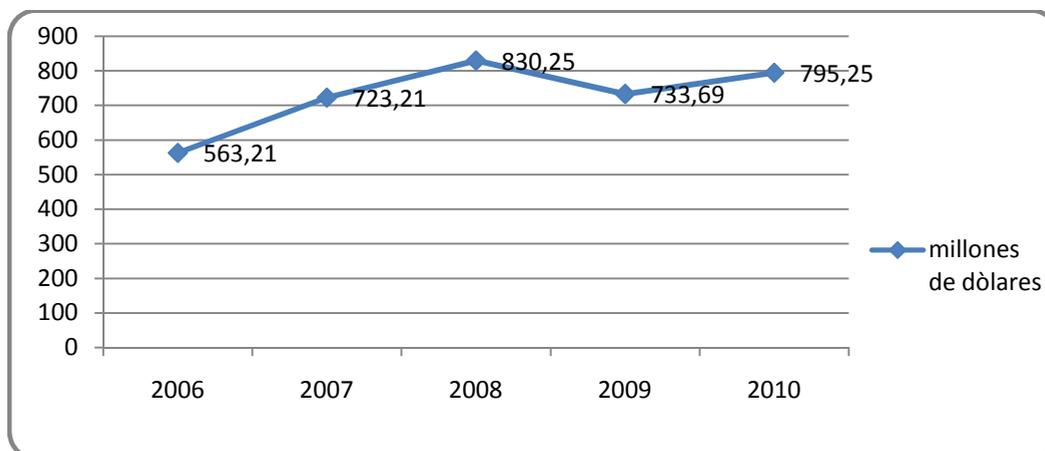
PAÍS	TONELADAS
Estados Unidos	1 263 891.64
Alemania	1 458 252.14
Irlanda	1 212 632.22
Italia	1 052 696.96
Francia	1 102 021.23
México	985 125.11
España	1 069 621.23
Colombia	956 325.32
Chile	896 256.54

Fuente: www.smartexport.com

Elaborado por: Los Autores

El país que más oferta licores de acuerdo al cuadro anterior es Alemania, ya que es el país que más licor exporta como es la cerveza y el vodka con 1 458 252.14 TM seguido de los Estados Unidos con 1 263 891.64 TM cuenta con una gran gama de licores tanto para el consumo como para la exportación como es el cerveza, whisky, vino, vodka, aguardientes, brandy entre otros.

GRAFICO NRO. 71 OFERTA DE LICOR POR AÑOS EN MILLONES DE DÓLARES



Fuente: www.smartexport.com
 Elaborado por: Los Autores

Gracias a este esquema se puede determinar que la mayor oferta en licores fue en el año 2008 con más de 800 millones de dólares y la peor en 2006 con 563.21 millones de dólares, si entendemos que la oferta es la cantidad de bienes que los productores fabrican y venden bienes y/o servicios podremos determinar que es importante que exista oferta ya que exige a las empresas mayor competitividad, nuevas estrategias de mercadeo y el máximo de control de calidad en todos los productos y/o servicios.

3.8.1 OFERTA HISTÓRICA DEL LICOR A NIVEL PROVINCIAL

CUADRO NRO. 84 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA DE LICOR A NIVEL PROVINCIAL

AÑO	TONELADAS PROVINCIA DE IMBABURA	TONELADAS PROVINCIA DEL CARCHI
2005	758.96	851.49
2006	764.63	878.52
2007	784.16	887.32
2008	797.52	909.63
2009	810.44	920.25
2010	835.69	948.76

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Los Autores

3.8.2 BALANCE OFERTA-DEMANDA

En base a nuestros datos históricos de demanda y oferta histórica y proyectada presentamos el siguiente cuadro para determinar así nuestra demanda potencial insatisfecha:

3.8.2.1 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuro, sobre cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en alza cuales se hizo el cálculo, para ello se toma en cuenta los datos históricos y proyectados tanto de la oferta y la demanda, para así con una resta de los dos datos proceder a calcular la demanda potencial insatisfecha.

CUADRO NRO. 85 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DE LICOR EN GENERAL

CARCHI				IMBABURA		
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DÉFICIT	DEMANDA	OFERTA	DÉFICIT
2006	1038.90	966.08	72.82	1006.80	849.26	157.54
2007	1060.09	983.73	76.36	1025.68	863.04	162.64
2008	1081.70	1001.69	80.01	1044.92	877.05	167.87
2009	1103.76	1019.98	83.78	1064.51	891.29	173.22
2010	1126.27	1038.60	87.67	1084.47	905.76	178.71
Total	5410.72	5010.08	400.64 TM	5226.38	4386.4	839.98 TM

Elaborado por: Los Autores

Mediante éste análisis se puede observar que la provincia de Imbabura tiene mayor demanda insatisfecha que la provincia del Carchi, con un total de 839.98TM equivalente a una producción de 1 049 975 litros de licor, por lo que podemos confirmar la gran oportunidad que tiene nuestro producto para invadir en este mercado.

**CUADRO NRO. 86 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DE LICOR
TIPO ARTESANAL POR CANTÓN (Año 2010)**

CANTÓN	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Otavalo	187.26	170.43	16.83
Ibarra	228.41	186.77	41.64
Urcuqui	126.82	105.35	21.47
Pimampiro	134.63	112.9	21.73
Antonio Ante	161.52	129.85	31.67
Cotacachi	149.63	130.39	19.24
TOTAL	988.27TM al año 2010	835.69TM al año 2010	152.58TM al año 2010
CANTÓN	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Mira	165.4	150.59	14.81
Espejo	199.48	191.41	8.07
Tulcán	225.12	219.08	6.04
San Pedro de Huaca	142.36	125.18	17.18
Bolívar	174.63	161.38	13.25
Montúfar	111.15	101.12	10.03
TOTAL	1018.14TM al año 2010	948.76TM al año 2010	69.38TM al año 2010

Fuente: Reportes de nivel de producción y consumo de licor por Cantón.
Elaborado por: Los Autores

Bajo el anterior esquema se ha podido establecer más detalladamente el déficit de demanda insatisfecha que existe en los mercados objeto de nuestro estudio; en su mayoría en la provincia de Imbabura, con 152.58 toneladas, principalmente en el Cantón Ibarra, con un déficit de oferta de 41.64 toneladas equivalente a 52 050 litros, así también en la provincia del Carchi en la ciudad de Mira existe un déficit de oferta de 14.81 toneladas equivalente a 18 512.5 litros, analizando el total del déficit en los dos mercados objeto de estudio suma **56.45 toneladas equivalente a 70 562.5 litros anuales**, éstos datos nos permitirá determinar posteriormente el tamaño y la capacidad de planta a utilizar en nuestro proyecto.

3.8.3 PRINCIPALES LICORES ARTESANALES COMERCIALIZADOS

A través de investigaciones se llegó a determinar que en la ciudad de Ibarra existen pocos licores tipo artesanal industrializados, solamente se comercializan de manera informal así como en la ciudad de Mira, sin embargo se pudo encontrar algunos licores que se asemejan a las características de nuestra producción, ya que están compuestos de diferentes frutas y esencias, a continuación se muestra un listado de licores industrializados y los que aún no se los industrializa y se los comercializa solamente de manera informal en la ciudad de Mira e Ibarra.

CUADRO NRO.87 PRINCIPALES LICORES ARTESANALES COMERCIALIZADOS

IBARRA			MIRA		
NOMBRE DE LICOR	TIPO DE LICOR	INDUSTRIALIZADO	NOMBRE DE LICOR	TIPO DE LICOR	INDUSTRIALIZADO
Bols Limón	Licor de Limón	SI	Tardón Mireño	Licor de Naranja	NO
Bols Frutilla	Licor de Frutilla	SI	Balcón de los Andes	Licor de Naranja	NO
Bols Dulce de Leche	Licor Dulce de Leche	SI	Tardoncito	Licor de Naranja	NO
Bols Cherry	Licor de Cereza	SI			
Bols Menta, La Abuela	Licor de Menta	SI			
Bols Huevo	Licor de Huevo	SI			
Bols Café Lovisone licor café Carolands Café	Licor de Café	SI SI SI			
Bols Cacao, Zhumir Tacao Crema Cacao, Demandis Cacao, Irish Cream Cacao	Licor de Cacao	SI SI SI SI			
Espíritu del Ecuador, Amarula	Licor de Frutas	SI SI			
Dulce de chocolate V&F, Mozart	Licor de Chocolate	SI SI			

Chocolate					
Amaretto V&F	Licor de Almendras	SI			
Kuyper Sour Apple	Licor de Manzana	SI			
Licor de Coco	Licor de Coco	SI			
Zhumir Durazno	Crema Durazno	SI			
Bols Piña Colada, Zhumir Piña Colada	Piña Colada	SI SI			
Cryms Vainilla	Licor de Vainilla	SI			
Bols Piña Colada, Zhumir Piña Colada, Cryms Piña colada	Licor piña-Coco	SI SI SI			
Licor de Ovo	Licor de Ovo	NO			
Guayusa	Licor de Hierbas	NO			
Aguardiente de Caña "Puntas"	Aguardiente de Caña	NO			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

3.8.4 OFERTANTES

Los principales ofertantes de licores artesanales (Industrializados) en Ecuador son:

**CUADRO NRO. 88 PRINCIPALES MARCAS DE LICORES
ARTESANALES**

PAÍS DE ORIGEN	MARCA	PRESENTACIÓN
HOLANDA	BOLS	Botella de vidrio de 700ml
IRLANDA	CAROLANDS BAILEYS	Botella de vidrio de 700ml
SUDÁFRICA	AMARULA	Caja de Cartón, botella de vidrio de 700ml
AUSTRIA	MOZART	Botella de vidrio 750cc
DEL CARIBE	V&F	Botella de vidrio 750cc
EE.UU.	KUYPER SOUR APPLE	Botella de vidrio 750ml
FRANCIA	LICOR DE BANANO	Botella de vidrio de 750ml
COLOMBIA	CREMAS	
ECUADOR	ZHUMIR	Botella de vidrio de 750ml
ECUADOR	LOVISONNE	Botella de china 7500cc
ECUADOR	ESPÍRITU DEL ECUADOR	Botella de vidrio de 750ml
ECUADOR	LA ABUELA	Botella de vidrio 750cc
ECUADOR	DEMANDIS	Caja de Cartón, botella de vidrio de 700ml
ECUADOR	ESTELAR	Botella de vidrio de 750ml
ECUADOR	CRYMS	Botella de vidrio de 750ml
ECUADOR	LICOR DE COCO	Envase de coco, 375cc

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar existen pocas industrias ecuatorianas que elaboren licores tipo artesanal, la mayoría de licores de éste tipo son importados por lo que hace que sus precios sean altos, el objetivo de nuestro proyecto es a más de que se promueva la industria nacional, brindar productos de calidad a precios adecuadas para la economía de nuestro país.

3.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

La determinación del precio es un punto importante para el presente proyecto, el precio actual en el que se comercializa el Licor de Naranja (Tardón) en ciudad de Mira es de 2.50 a 3.00USD (Año 2010), el Licor de Huevo como el de Frutas no tiene comercialización formal ni precio fijo, éstos precios se dan tomando en cuenta que no se utiliza los recursos y procesos técnicos-económicos para la elaboración de los licores, así mismo acuerdo a la investigación realizada la mayoría de los artesanos-productores fijan en precio de acuerdo no a sus costos sino a posibles referencias de mercado, lo que hace que su rentabilidad sea mal dirigida

Es por ello que la estrategia más adecuada que se tomará para la fijación de precios en nuestro proyecto por ser un producto nuevo y porque se elaborará tres licores será de acuerdo a nuestros costos, sin embargo es necesario tener una referencia de los precios de los licores tipo artesanal que se comercializa en la ciudad de Ibarra, a continuación se presenta el siguiente cuadro de los precios de uno de los supermercados más visitados y abastecido de licores como es Supermercados La Favorita “Supermaxi-Ibarra”.

3.9.1 PRECIOS DE LOS LICORES TIPO ARTESANAL EN SUPERMERCADOS LA FAVORITA “SUPERMAXI” (ANEXO I)

CUADRO NRO. 89 PRECIOS DE LICORES TIPO ARTESANAL.

NRO	ARTICULO	CANT	V UNIT	TOTAL
1	Demandis Crema de Cacao	1	12.62	12.62
2	Baileys	1	26.33	26.33
3	Bols Café	1	9.11	9.11
4	Bols Advodcat	1	9.11	9.11
5	Bols dulce de leche	1	9.11	9.11
6	Bols Huevo	1	9.11	9.11
7	Bols Piña Colada	1	9.11	9.11
8	Zhumir Rompopo	1	7.40	7.40
9	Zhumir Durazno	1	7.40	7.40
10	Licor de coco	1	11.61	11.61
11	V&F piña colada	1	4.95	4.95
12	V&F Amaretto	1	5.91	5.91
13	Lovisone Licor de Café	1	14.10	14.10
14	La abuela Crema Menta	1	5.93	5.93
15	Capricho Estelar	1	10.55	10.55
16	Espíritu Ecuador	1	6.75	6.75
17	Cryms Vainilla	1	6.54	6.54
18	Cryms Piña Colada	1	7.07	7.07
19	Kuyper Sour Apple	1	13.32	13.32
20	Mozart Crema Capuchino	1	31.00	31.00

Fuente: SUPERMERCADOS LA FAVORITA “SUPERMAXI”-IBARRA

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar los licores nacionales oscilan de 6.00 a 15.00 dólares, y los importados de 25.00 a 55.00 dólares, la mayoría de estos tienen la presentación en botellas de vidrio de 750 ml, (Anexo J) existen pocos licores que tengan alguna presentación llamativa e innovadora en su etiquetado y envase, todos los licores poseen etiquetas donde detallan el nombre del producto, el volumen, grado alcohólico, percibibilidad del producto y tipo de licor, se pudo observar que no existe industrias nacionales que produzcan licor de naranja, licor de huevo y en general licores tradicionales, la mayoría de las industrias de licor tipo frutales y de esencias son extranjeras y los precios por ser licores importados son altos en comparación al nivel adquisitivo del mercado local.

3.9.2 PRECIOS DE MATERIA PRIMA DIRECTA DE LICORES ARTESANALES

A continuación se presenta los precios de la materia prima directa para la elaboración de nuestros licores artesanales.

CUADRO NRO. 90 PRECIOS MAYORISTAS ESTIMADOS DE MATERIA PRIMA DIRECTA PARA LICORES ARTESANALES

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	Q	P.U ACTUAL	TOTAL	LUGAR PROVEEDOR
Aguardiente de Caña	Galón (4 litros)	1	2.00	2.00	Intag
Naranja Colombiana	Quintal (100 naranjas)	1	10.00	10.00	Ibarra
Huevo	Cubeta (20 huevos)	1	2.65	2.55	Ibarra
Leche	litro	1	0.55	0.55	Mira
Piña Hawaiana(Media na)	Por unidad	1	0.75	0.75	Ibarra
Fresa	Canasta (25 libras)	1	9.00	9.00	Ibarra
Manzana Royal	Caja (130 manzanas)	1	20.00	20.00	Ibarra
Azúcar Blanco	Quintal (100 libras)	1	38.50	38.50	Mira

Fuente: Investigación de Campo (Noviembre 2010)
Elaborado por: Los Autores

3.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO



La conclusión del estudio de mercado es el siguiente: existe muchas y buenas razones para crear una microindustria productora y comercializadora de licores artesanales, en primer lugar porque a través del estudio realizado el producto es de rotación y consumo alto en los mercados a los que va ir dirigido, así también es necesario aprovechar la gran oportunidad de que existe muy poca oferta nacional como provincial de éste tipo de licores.

La mayoría de licores en nuestro país son importados y se comercializan a precios altos, a través de la producción de nuestros licores se le permitirá al consumidor obtener un licor de calidad a un precio mucho más bajo, será un producto llamativo y tradicional características adecuadas para el mercado nacional y provincial por lo que asegura el éxito comercial del mismo, finalmente la cultura provincial y nacional de consumo de licor tradicional hace que el presente proyecto sea atractivo, así también contamos con la aceptación para comercializar los licores a distribuidores o establecimientos comerciales de la ciudad de Mira e Ibarra, siendo a la vez sus principales proveedores otro punto favorable para la viabilidad del proyecto que estamos seguros será una herramienta fundamental para el crecimiento económico del cantón Mira y de la provincia en general.

CAPITULO IV

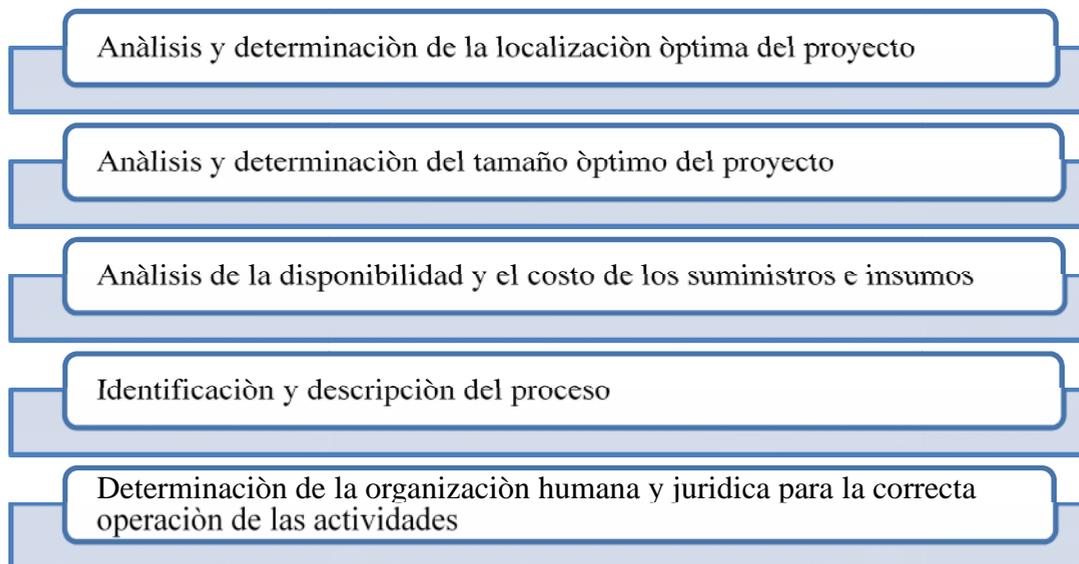
4.- ESTUDIO TÉCNICO-INGENIERÍA DEL PROYECTO

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

Se pretende resolver la pregunta referente a dónde, cuánto, cuándo, cómo y por que se desea comercializar, por lo que el estudio técnico de un proyecto tiene relación con el funcionamiento directo del mismo.

A través del siguiente gráfico se muestra las partes más importantes que conforman el estudio técnico

GRÁFICO NRO. 72 PARTES DEL ESTUDIO TÉCNICO



Elaborado por: Los Autores

Bajo éste esquema se presenta el desarrollo del estudio técnico, para ser explicado de forma técnica y coherente, que permita posteriormente los cálculos necesarios para verificar y la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero

4.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la macro localización se analizarán los siguientes puntos:

- a) **Cercanía a los proveedores:** En este punto se analiza que nuestros proveedores no estén tan distantes del centro productivo.
- b) **Disponibilidad del personal:** La microindustria deberá estar situada donde exista disponibilidad de personal para la elaboración de licores.
- c) **Servicios Básicos:** Debe estar localizada en un lugar que cuente con los principales servicios básicos como luz, agua, teléfono.
- d) **Cercanía a mercados:** La microindustria debe estar localizada cerca a los mercados a los que va ir dirigido el producto.

A continuación se presenta una matriz de selección para la macro localización.

CUADRO NRO. 91 CRITERIO DE CALIFICACIÓN

SIGNIFICADO	PUNTAJE
Desfavorable	1
Favorable	2

CUADRO NRO. 92 MATRIZ DE SELECCIÓN DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO

FACTORES	PROVINCIA		
	CARCHI	IMBABURA	PICHINCHA
Cercanía a Proveedores	2	2	1
Disponibilidad Personal	2	1	1
Servicios Básicos	2	1	1
Cercanía a mercados	2	2	1
TOTALES	8	6	4

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la matriz de selección de la macro localización del proyecto, la microindustria debería funcionar en la provincia del Carchi, ya que la razón más importante es la disponibilidad del personal necesario en este caso los artesanos productores de licores se encuentran en esta provincia así como la cercanía a proveedores, servicios básicos y la cercanía a los mercados a los que va ir dirigido nuestro producto.

4.2. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La micro localización consiste en determinar el lugar exacto en donde se ubicará la microindustria, para ello se tomó dos sitios tentativos en la provincia del Carchi la ciudad de Mira y en la provincia de Imbabura la ciudad de Ibarra., para ello se utilizó el método de ponderación por puntos.

4.2.1 Método de ponderación por puntos

Consiste en asignar valores de peso relativos de acuerdo a la maximización de la utilidad de la microindustria, esto derivó a una comparación cuantitativa de los dos sitios posibles donde se localizaría el proyecto.

CUADRO NRO. 93 MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN

Factor Relevante	Peso Asignado	A		B	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Materia prima disponible	0.25	4	1	3	0.75
Infraestructura existente	0.15	5	0.75	1	0.15
Mano de obra disponible	0.35	5	1.75	1	0.35
Cercanía mercados	0.25	4	1	4	1
TOTALES	100%		4.5		2.25

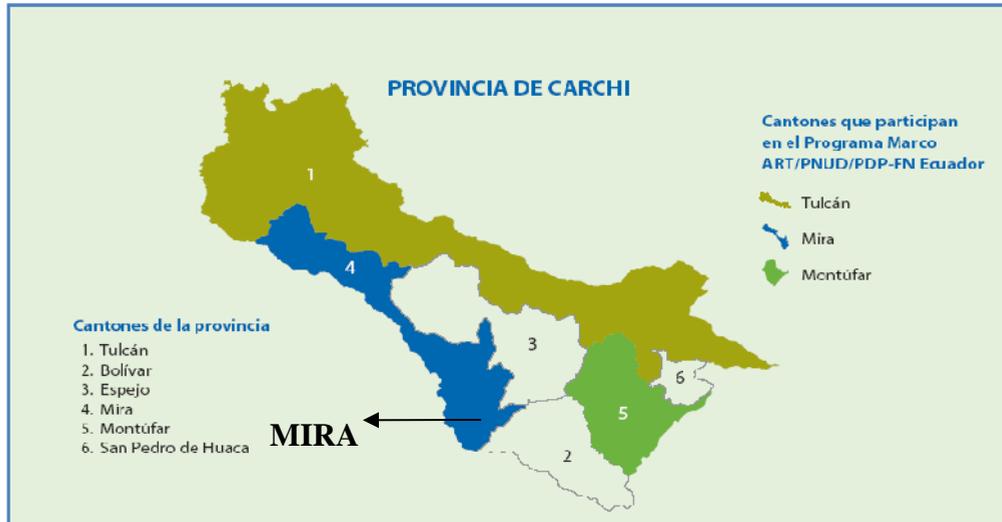
Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Los Autores

A= Mira

B= Ibarra

Bajo esta premisa el presente proyecto estará localizado en la República del Ecuador, en la Provincia del Carchi, Cantón Mira, Parroquia Mira conocido como el Balcón de los Andes, es el mirador del valle del Chota y de la majestuosidad del volcán Cayambe, ubicada al suroeste de la provincia éste cantón se caracteriza por su ubicación estratégica, así como por sus recursos naturales, económicos, humanos y paisajísticos, su actividad principal es la agricultura y ganadería seguido por la actividad artesanal que permite preservar el encanto de la tradición y cultura de ésta peculiar ciudad.

GRAFICO NRO. 73 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

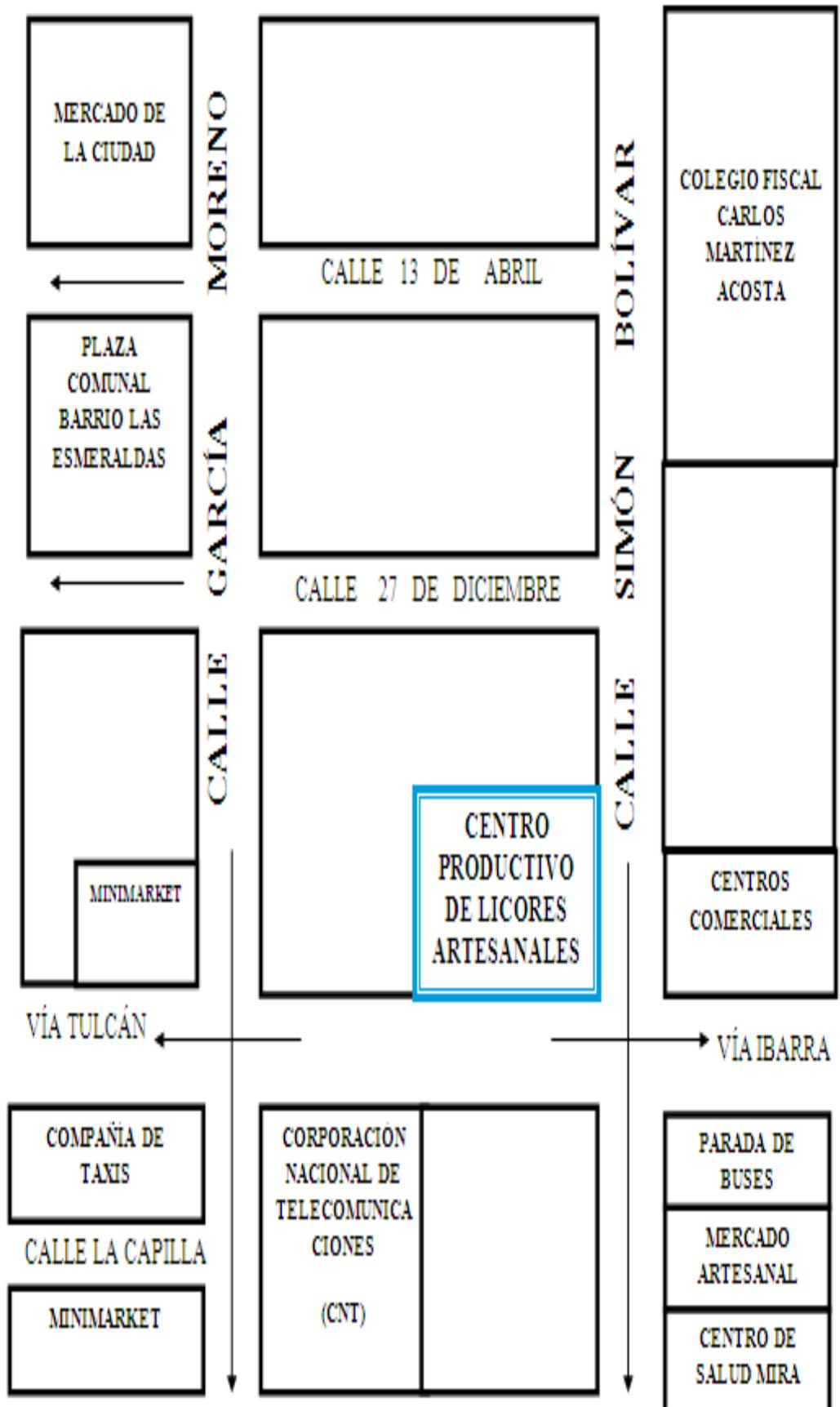


4.3. UBICACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN

La planta de producción se ubicara en el Barrio Las Esmeraldas, parroquia Mira, Cantón Mira. A continuación se muestra la ubicación gráficamente

**GRAFICO NRO. 74 UBICACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN EN
LA PARROQUIA MIRA-BARRIO LAS ESMERALDAS**

4.3.1 FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DE LA



4.3.1 FACTORES DETERMINANTES PARA LA UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

a) Fuentes de materia prima e insumos: La adquisición de la materia prima para la elaboración de los licores será inmediata y suficiente, ya que los proveedores con los que contamos para el abastecimiento de la materia prima como es el aguardiente y las frutas serán entregadas directamente en el centro productivo, en caso de haber algún imprevisto, la mayoría de proveedores son de la ciudad de Ibarra, por lo que existe una cercanía en caso de trasladarnos a ésta ciudad.

b) Infraestructura y servicios: En el lugar donde se va instalar el centro productivo cuenta con todos los servicios necesarios para su óptimo funcionamiento como es agua, luz, servicio telefónico, internet, facilidad de transporte y sobre todo se cuenta con la infraestructura adecuada y al disponibilidad de espacio físico para el funcionamiento de nuestra actividad productiva. Las dimensiones de nuestro centro productivo son:

c) Mano de obra disponible: Éste es uno de los factores más determinantes para ubicar la planta productiva en este lugar, ya que la mano de obra que se utilizará es la de los mismo artesanos-productores de licores artesanales, el objetivo es mejorar la calidad de vida de éstas personas así como crear fuentes de trabajo para la cantidad de personas que se encuentran desempleadas en la ciudad.

d) Cercanía a los mercados: Los mercados a los que va ir dirigido en un principio los licores artesanales serán la ciudad de Mira y la ciudad de Ibarra, es por ello la ubicación de la planta en la ciudad de Mira mismo, tanto por la cercanía mediata a los dos mercados como la facilidad de transportación.

4.4. DISEÑO DE INSTALACIONES

Las áreas físicas diseñadas están en función a los esquemas constructivos y especificaciones técnicas que se requieren para ésta microindustria. El diseño de los ambientes físicos se ilustra en el correspondiente plano. (Anexo J)

CUADRO NRO.94 DISEÑO DE AMBIENTES FÍSICOS

AMBIENTES FÍSICOS	M2
ÁREA DE PRODUCCIÓN	
Recepción de materias primas	23.00
Área de operaciones preliminares	48.00
Área de procesamiento	132.58
Área de envasado	28.00
Área de etiquetado, empaque	51.00
Bodega de insumos	14.00
Salida de productos terminados, almacenamiento	52.00
ÁREA ADMINISTRATIVA	
Oficinas administrativas	40.00
Entrada de personal administrativo y operario	10.00
Vestidores de personal operario	12.00
Servicios Sanitarios	13.00
Parqueadero	10.00
Guardianía	8.00
Total	441.58

Elaborado por: Ing. Fabricio Mesa

Los diseños ambientales o de espacios físicos que requiere la microindustria tienen un área total de 441.58 metros cuadrados 21.23 metros de largo y 20.80 metros de ancho y consta de los siguientes ambientes físico

4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

4.5.1 ÁREA DE PRODUCCIÓN

La dimensión estimada para el área de producción es de 441.58 metros cuadrados y está integrada por las siguientes operaciones:

- ❖ Operaciones preliminares
- ❖ Operaciones de procesamiento
- ❖ Operaciones de envasado
- ❖ Operaciones de empaque y almacenamiento

4.5.2 CÁLCULO DE LA MANO DE OBRA NECESARIA

Para el proceso de producción se utilizará algunos de los métodos e instrumentos tradicionales conocidos por los artesanos de la ciudad pero a la vez por ser ya una microindustria se incorporarán métodos nuevos, técnicos y especializados, así como maquinaria y equipos aptos para la elaboración de licores, es así que se optará por capacitación permanente por parte de personal profesional en el manejo de éstos equipos para el correcto proceso de producción.

Para la elaboración de los tres licores artesanales se tomará en cuenta como mano de obra directa a los artesanos de la ciudad de Mira dispuestos a formar parte de la microindustria, ya que lógicamente la totalidad de artesanos no estaban dispuestos de acuerdo al estudio realizado, a formar parte de esta microindustria, por temor y resistencia al cambio, es por ello que para iniciar no es conveniente tomar en cuenta a todos los artesanos ya que nuestros costos serían muy altos en lo que respecta a mano de obra, es por ello que para nuestra actividad inicial productiva se utilizará el siguiente personal.

CUADRO NRO. 95 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

DIRECCIÓN	PERSONAL	NRO.
EJECUTIVO	Gerente General	1
PRODUCCIÓN	Director de producción	1
	Operarios unidades productivas	4
FINANCIERA	Contador-Asistente Administrativo	1
VENTAS	Director de ventas y marketing	1
	Asesores Comerciales (Chofer)	2
	TOTAL	10

Elaborado por: Los Autores

La microindustria requiere de 10 personas para el desenvolvimiento de sus actividades, 1 persona cumplirá las funciones de Gerente, dentro de la Dirección de Producción se necesitarán 4 operarios productivos y una persona como Director de Producción, dentro de la Dirección Financiera se necesitará una persona como Contador-Asistente Administrativo, en la Dirección de Ventas 1 persona asumirá las funciones de Director de ventas y marketing y 2 serán asesores comerciales-choferes

4.5.3 PRUEBAS PARA CONTROL DE CALIDAD

Actualmente el control de calidad de cualquier producto es necesario para la supervivencia del mismo en el mercado. El producto de este proyecto es una



bebida alcohólica por lo que las pruebas de calidad que se le deban practicar están contenidas en los reglamentos que sobre bebidas se encuentren en diferentes instituciones encargadas de este procedimiento.

Para nuestro proyecto no es necesario instalar un laboratorio de control de calidad en la propia microindustria por lo siguiente:

La primera es que se tendría que hacer una inversión adicional en equipo de laboratorio, se debería construir el laboratorio, contar con autorizaciones especiales para este tipo de actividad y se debería contratar personal especializado.

Segundo, el tipo de pruebas que se requieren realizar no requieren instrumental y preparación especial, ya que cualquier tipo de personal de producción puede realizarlas, por su sencillez, las pruebas microbiológicas, de control de alcohol y las que sean solicitadas (Izquieta Pérez) se las puede elaborar en laboratorios comerciales, dado que la exigencia de la frecuencia de las pruebas es muy baja y de ninguna manera justifica la instalación de un laboratorio propio.

4.6 FLUJO GRAMA DEL PROCESO

4.6.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El flujo de operaciones para la elaboración de los licores artesanales son los siguientes, empezamos con licor de naranja y de frutas:

ELABORACIÓN LICOR DE NARANJA Y DE FRUTAS



Para la elaboración de licor de naranja y de frutas es necesaria la realización de las siguientes operaciones productivas:

1. Recepción
2. Selección
3. Lavado
4. Pesado
5. Cortado-Troceado
6. Pre filtración de aguardiente
7. Purificación de agua
8. Mezcla y Maceración, elaboración del mosto
9. Reposo
10. Extracción del líquido o “espíritu”
11. Filtración (Trasiegos y tamizado)
12. Mezcladora y dosificadora, ajuste del mosto
13. Esterilización y enfriado
14. Llenado y selle de botellas.
15. Etiquetado y empaque
16. Almacenamiento y comercialización.

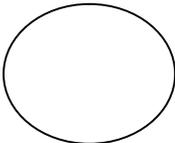
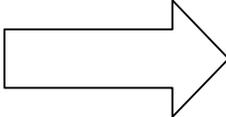
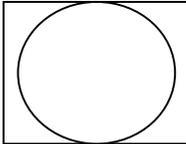
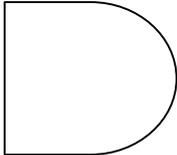
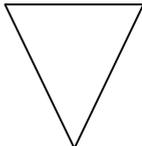
4.6.1.1 FLUJO DE OPERACIONES



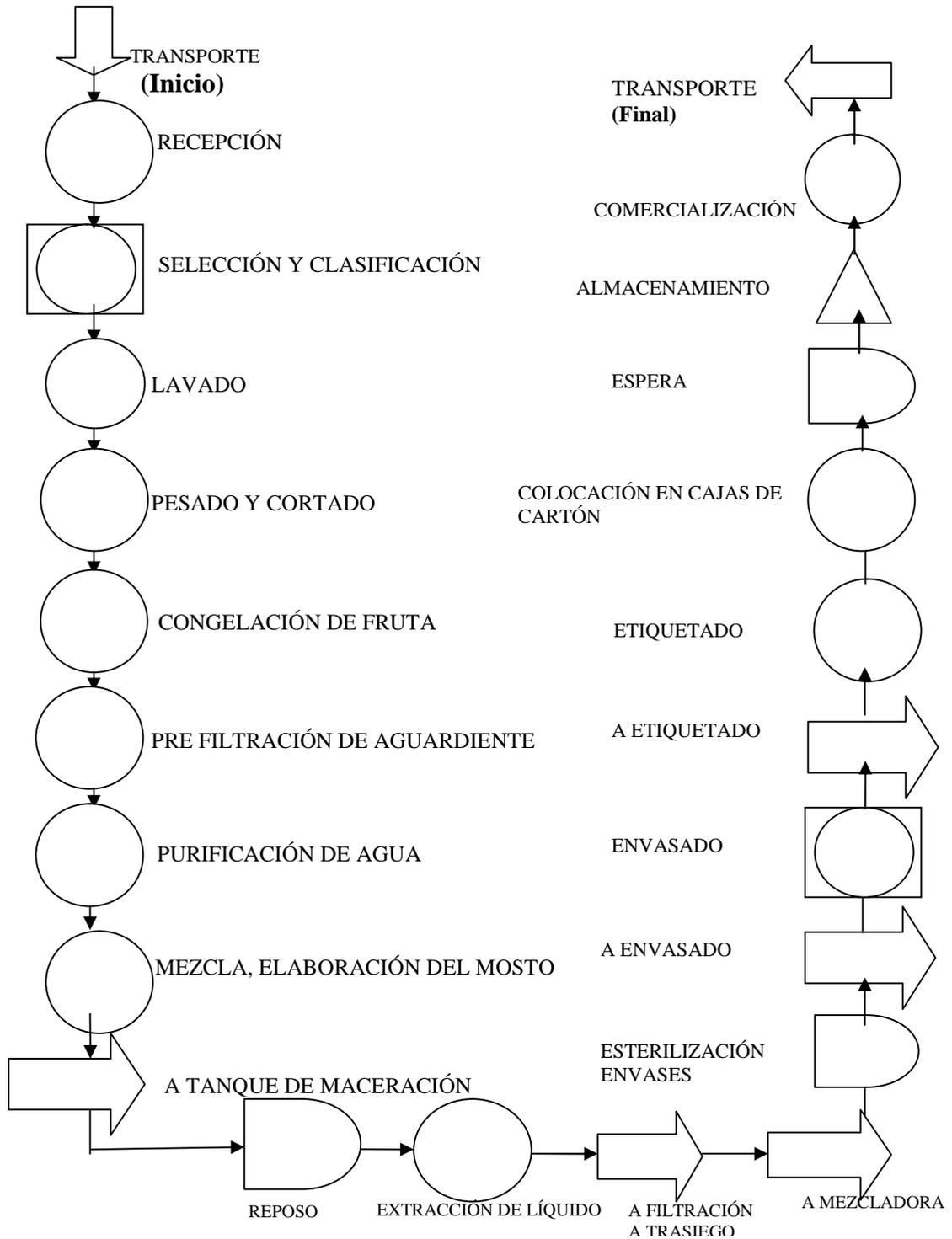
Elaborado por: Los Autores

4.7. DIAGRAMAS DE FLUJOS

Para el diagrama de flujos se utilizó la simbología universal que es la siguiente:

SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	OPERACIÓN
	TRANSPORTE
	INSPECCIÓN
	DEMORA O ESPERA
	ALMACENAMIENTO

4.7.1 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LICOR DE NARANJA Y FRUTAS



4.7.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA ELABORACIÓN DE LICOR DE NARANJA Y FRUTAS

a) **Recepción de materias primas:** Para comenzar el proceso de producción de licores se procede a recibir la materia prima como es el alcohol destilado (aguardiente), azúcar y frutas, se medirá el grado de maduración comercial de todas las frutas: naranja, fresa, piña a, así también se receptara e inspeccionará de manera rigurosa los demás insumos como son aromatizantes, envases, botellas, corchos, para así asegurar que todos los insumos entregados se encuentren en buen estado y con las características solicitadas.

b) **Selección y clasificación de frutas:** A través de una mesa clasificadora, se clasifica la fruta de buena calidad tomando en cuenta el tamaño, la forma el color, textura de piel firme las frutas no deberán presentar signos de daños por residuos químicos, es necesario adquirir frutas frescas en estado maduro normal, para que así el tiempo de descomposición natural de la fruta sea más corto, no es recomendable adquirir fruta en descomposición ya que afectaría la calidad final del licor.

c) **Lavado:** Inmediatamente después de la clasificación se procede al lavado de las frutas para desechar totalmente cualquier tipo de bacteria y residuo, para ello se utilizará tinas de lavado, se limpiará las frutas escobillándolas suavemente y evitando dañar su piel, ya que la piel contiene aceites esenciales para el proceso, también se empleará una solución sanitizante de 250 ppm (aproximadamente 25 ml de cloro por litro de agua) de agua clorada, y enjuagar con abundante agua caliente. Cuando las frutas estén limpias, se finaliza el lavado.

d) **Pesado:** Se pesa la cantidad de fruta necesaria para la elaboración del licor, para elaborar 1 litro de licor de naranja se necesita 1 kilo de naranja (cinco naranjas), así también para elaborar un litro de licor de frutas es necesario 1/2 kilo de fresas, (8 fresas medianas) y 1 kilo de piña (una piña mediana), para ello lo más se utilizará balanza en kg, o a su vez se puede hacer un conteo manual.

e) Cortado y troceado: Una vez pesada la fruta se procede al cortado y troceado homogéneo de la misma con la piel (cáscara) para aumentar el sabor y aroma al licor, a la vez se retira los cabos verdes de las frutas: fresa y piña, para ello es necesario la utilización de una cortadora.

f) Congelación de fruta sobrante: La fruta que no ha sido utilizada se congela, ya que como esta en estado maduro es necesario conservarla en buen estado para que no haya una mala descomposición y no exista desperdicios de producción.

g) Pre filtración del Alcohol destilado (aguardiente): Para asegurarnos de la pureza y calidad del alcohol destilado es necesario hacer un pre filtración al alcohol, para ello se utiliza, coladores y tamices, así también se utilizará alcoholímetros que permitirá determinar el nivel de alcohol utilizado, para este proceso es necesario utilizar alcohol con nivel alto que permita la concentración total de la fruta de 30 a 35°.

h) Purificación de agua: Así también es necesario la utilización de un purificador de agua o líquidos para el proceso de mezcla y maceración de ingredientes.

i) Mezcla y Maceración: Se procede a la mezcla de la fruta troceada y el alcohol destilado pre filtrado, así pues para elaborar un litro de licor se necesita ½ litro de alcohol, se utiliza tanques de maceración de acero inoxidable, luego de la mezcla es necesario cerrar firmemente los tanques para que no se volatilice la concentración de la mezcla.

j) Reposo: La maceración de la fruta con el alcohol durará aproximadamente de 88 a 92 horas, los tanques deberán estar a una temperatura ambiente de 18°C y en cuartos oscuros, estas condiciones evitará problemas de coloraciones indeseadas.

k) Extracción del líquido o “espíritu”: Una vez finalizado el tiempo de reposo se extrae el líquido manualmente, evitando apretar las frutas, nunca se las debe exprimir ya que pueden liberar sabores amargos e indeseables para el producto final

l) Filtración-Tamizado: Una vez obtenido el líquido o “espíritu” se debe filtrar empleando un tamiz extra grande se debe realizar dos o más filtraciones hasta que el líquido se encuentre libre de pulpa y sea transparente.

m) Mezcladora de licor con almíbar: Una vez filtrado el espíritu se lo traslada a una mezcladora y procede a la elaboración de almíbar para ello se utiliza azúcar y agua purificada, para un litro de licor se utiliza ½ litro de agua y 2 libras de azúcar promedio, una vez hecha la mezcla al caliente a una temperatura menor de 25° C se incorpora el licor y aromatizantes extracto de vainilla, y canela, a la misma temperatura aproximadamente y con agitación constante por aproximadamente, 20 minutos.

n) Esterilización: Se utilizará equipo necesario para la esterilización de botellas, en este proceso se realiza las siguientes operaciones: esterilización de envases vacíos, llenado de envases con el producto procesado para ello se utilizará una envasadora, pre esterilización, cerrado de envases a través de una encochadora, esterilización y enfriado.

o) Etiquetado: Una vez esterilizado el producto, se procede a colocar las etiquetas correspondientes en los envases con el producto terminado, en las botellas de 750 ml y de 250ml

p) Empaquetado: Se procede a empaquetar individualmente los licores de 750ml en caja de cartón, (primera presentación), y los tres licores (uno con cada sabor) de 250 ml (segunda presentación).

q) Almacenamiento: Los licores ya empaquetados se colocan en almacenamiento en un ambiente fresco y óptimo para cuidar sus propiedades organolépticas.

r) Comercialización: Se finalizará con la comercialización de los licores en la ciudad de Mira e Ibarra se transportará y entregará los productos a bares, licorerías, hoteles, principales supermercados minimarkets, y personas en general.

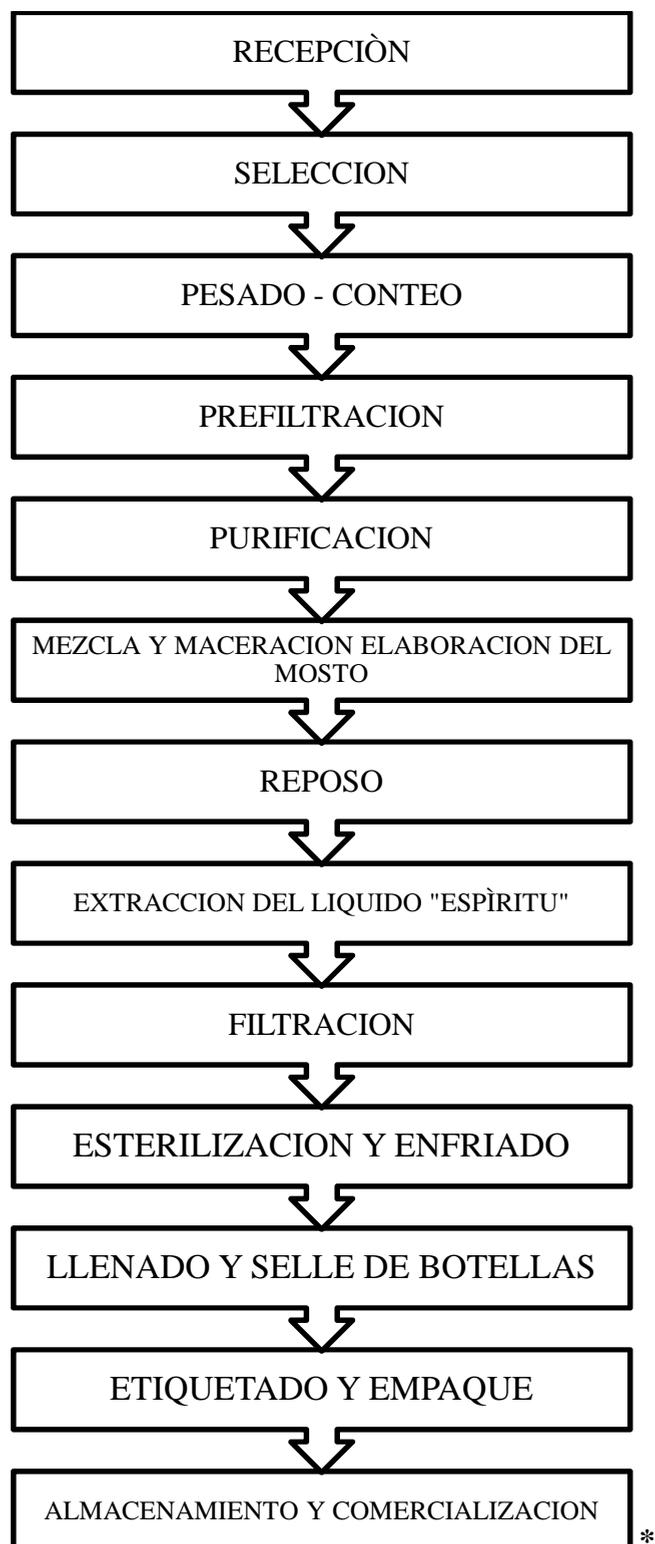
4.7.2 ELABORACIÓN DE LICOR DE HUEVO



Para la elaboración del licor de huevo se debe realizar las siguientes operaciones productivas:

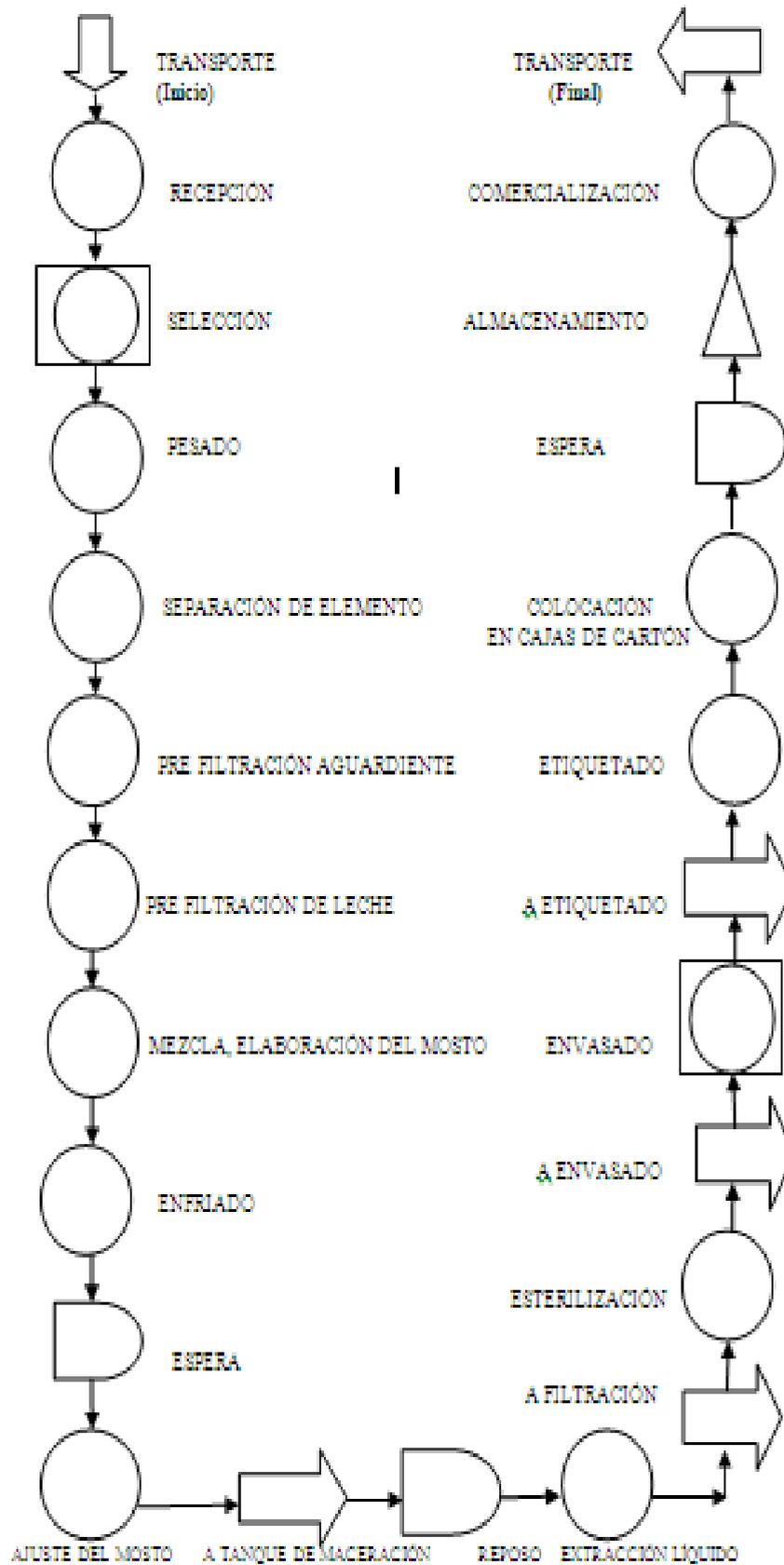
1. Recepción
2. Selección
3. Pre filtración de aguardiente
4. Purificación de leche
5. Mezcla y Maceración, elaboración del mosto
6. Reposo
7. Extracción del líquido o “espíritu”
8. Filtración (Trasiegos y tamizado)
9. Esterilización y enfriado
10. Llenado y selle de botellas.
11. Etiquetado y empaque
12. Almacenamiento y comercialización.

4.7.2.1 FLUJO GRAMA DE OPERACIONES



Elaborado por: Los Autores

4.7.2.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE LICOR DE HUEVO



4.7.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA ELABORACIÓN DE LICOR DE HUEVO

a) Recepción de materias primas: Para comenzar el proceso de producción se procede a recibir la materia prima como es el alcohol destilado (aguardiente), azúcar y huevos, así también se receptorá e inspeccionará los demás insumos como son aromatizantes, envases, botellas, corchos

b) Selección y clasificación: Se selecciona y verifica que los huevos no se encuentren trisados, la presentación, color, tamaño, forma y tiempo de caducidad.

c) Pesado o conteo: Se pesa la cantidad de de huevos a utilizar, por lo general se realiza de manera manual, para un litro de licor de huevo se utilizará 5 huevos, utilizando sus dos elementos que es las yemas (parte amarilla) y las claras (parte blanca), es así que por cada 4 litros se utilizará una cubeta de 20 huevos, este proceso se lo realizará de forma manual.

d) Separación de elementos: Una vez obtenido la cantidad a utilizar, se procede a separar elementos del huevo la cáscara es desechable pero en éste caso se puede vender a tiendas agrícolas para abono, se separa en recipientes de fábrica las respectivas yemas (parte amarilla) y las claras (parte blanca) del huevo.

e) Pre filtración del Alcohol destilado (aguardiente): Para asegurarnos de la pureza y calidad del alcohol destilado es necesario hacer un pre filtración al alcohol, para ello se utiliza, coladores, y tamices, así también se utilizará alcoholímetros que permitirá determinar el nivel de alcohol utilizado, para este proceso es necesario utilizar alcohol con nivel alto que permita la concentración total de la fruta de 30 a 35°.

f) Pre filtración de leche: La leche que utilizaremos será leche pasteurizada, pero para permitir que no exista ningún tipo de residuo se utilizará coladores extrafinos, no es necesario hervir la leche en este proceso.

g) Refrigeración de leche: La leche no utilizada se refrigerará para permitir que no exista ningún desperdicio productivo.

h) Mezcla primaria: En una mezcladora se procede a incorporar los primeros ingredientes, para ello se utiliza la leche, el azúcar y aromatizantes, para un litro de licor de huevo se utiliza ½ litro de leche purificada, 1 libra de azúcar, canela molida, esencia de vainilla (una cucharada), se mezclan los ingredientes a una temperatura menor de 20 grados por 15 minutos aproximadamente.

i) Enfriado: Una vez obtenido el producto de la mezcla primaria, se procede al enfriamiento de la misma.

j) Batido: Se procede a batir las 6 yemas y claras de los huevos por separado.

k) Mezcla secundaria y maceración: Se procede a unir la mezcla primaria con las yemas y claras batidas, a esto se incorpora el aguardiente puro de caña, tomando en cuenta que para un litro de licor de huevo se necesita ½ litro de alcohol, se mezclan perfectamente todos los ingredientes y se macera por un tiempo de 93 a 95 horas, igualmente el tanque de maceración debe estar muy bien cerrado para no permitir volatizaciones de los ingredientes.

l) Extracción del líquido o “espíritu”: Una vez finalizado el tiempo de reposo se extrae el líquido manualmente.

m) Filtración-Tamizado: Una vez obtenido el líquido o “espíritu” se debe filtrar empleando un tamiz extra grande se debe realizar dos o más filtraciones hasta que el líquido se encuentre libre de gromos y sea transparente.

n) Esterilización: Se utilizará equipo necesario para la esterilización de botellas, en este proceso se realiza las siguientes operaciones: esterilización de envases vacíos, llenado de envases con el producto procesado para ello se utilizará una envasadora, pre esterilización, cerrado de envases a través de una encorchadora, esterilización y enfriado.

o) Etiquetado: Una vez esterilizado el producto, se procede a colocar las etiquetas correspondientes en los envases con el producto terminado, en las botellas de 750 ml y de 250ml.

p) Empaquetado: Se procede a empaquetar individualmente los licores de 750ml en caja de cartón, (primera presentación), y los tres licores (uno con cada sabor) de 250 ml (segunda presentación).

q) Almacenamiento: Los licores ya empaquetados se colocan en almacenamiento en un ambiente fresco y óptimo para cuidar sus propiedades organolépticas.

r) Comercialización: Se finalizará con la comercialización de los licores en la ciudad de Mira e Ibarra se transportará y entregará los productos a bares, licorerías, hoteles, principales supermercados minimarkets, y personas en general.

4.8 PRESUPUESTO TÉCNICO

CUADRO. NRO. 96 MAQUINARIAS-EQUIPOS-MUEBLES

DEPARTAMENTO	MEDIDA	CANTIDAD
DPTO. OPERATIVO		
Un. De Operación Preliminar		
Mesa clasificadora de frutas con tina de lavado	U	2
Mesa para preparación	U	2
Unidad de procesamiento		
Peladora y cortadora de fruta	U	2
Tanques de maceración de acero inoxidable	U	3
Tanques de almacenamiento acero inoxidable	U	1
Mezcladora	U	3
Cocina Extra-Grande Industrial	U	1
Congelador	U	1
Purificador de líquidos	U	1
Tamices-filtro de malla	U	3
Coladores	U	4
Embudos	U	4
Cilindros de Gas	U	2
Utensilios	U	3
Focos de 100watt		5
Unidad de esterilización y envasado	U	
Equipo de esterilización		1
Embotelladora manual para seis botellas acero inoxidable	U	1

Encorchadora de dos palancas manual, acero inox.	U	1
Unidad de empaque y almacenamiento		
Mesas para empaquetado	U	2
Rodal para movilización	U	2
DPTO. ADMINISTRATIVO		
Estaciones de trabajo	U	3
Sillas tipo visitante	U	6
Sillas secretaria focus	U	3
Papelera	U	3
Archivador	U	1
Computadoras incluido impresoras	U	3
Teléfono-Fax	U	1
Teléfono	U	2
Calculadora-Sumadora	U	2
Suministros varios		

Elaboración: Los Autores

4.9. TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo principal del estudio técnico, consistió en determinar el tamaño óptimo de la planta procesadora de licores artesanales e identificar así las variables de fuerzas locacionales con el fin de ubicar su instalación, que será el resultante para que estas fuerzas produzcan una máxima operatividad.

4.9.1. Tamaño de la planta

Analizar y determinar el tamaño recomendable de la planta significó encontrar la capacidad óptima de instalaciones, equipos y la organización que se requerirá para la actividad productiva, el tamaño del proyecto será su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para este tipo de producción.

El análisis del tamaño del proyecto es uno de los aspectos esenciales de su pre factibilidad técnica.

Las variables determinantes del tamaño son:

- ☞ Dimensión y características del mercado
- ☞ Tecnología del proceso productivo
- ☞ Disponibilidad de insumos y materias primas
- ☞ Localización del proyecto
- ☞ Costos de inversión
- ☞ Financiamiento del proyecto.

4.9.2. La capacidad instalada y la demanda insatisfecha

Un primer factor que definitivamente puede limitar la instalación de gran capacidad de la planta productiva, es la demanda insatisfecha, de acuerdo con las cifras obtenidas y utilizando el **método de datos históricos** en el estudio de mercado, nuestro proyecto tiene la oportunidad de producir alrededor de 56.45 toneladas de licor, equivalente a 70 562.5 litros anuales, éste fue el déficit obtenido en los mercados objeto de interés para nuestro proyecto, como es la ciudad de Mira e Ibarra, (Cuadro nro. 93) bajo este precedente, nuestra microindustria estaría en condiciones de cubrir la demanda produciendo 41.64 toneladas de licor en la ciudad de Ibarra equivalente al 74% de la producción y 14.81 toneladas en la ciudad de Mira equivalente al 26% de la producción.

Sin embargo debemos tomar en cuenta que el producto es nuevo y que existe alta competitividad en lo que se respecta no a licores artesanales específicamente, sino en licores en general, no todas las predicciones estadísticas son exactas, por lo que la demanda insatisfecha podría aumentar o disminuir, se debe tomar en cuenta que el potencial consumidor puede optar por un producto nuevo si este le ofrece alguna ventaja adicional, es por ello y aplicando un **margen conservador de riesgo** nuestros estándares de producción no cubrirán la totalidad sólo un 30% de la demanda insatisfecha total en las dos ciudades, equivalente a 16.94 TM de licor que representa 21 168.75 litros anuales, éstos estándares se irán ajustando en más o menos de acuerdo al comportamiento de la demanda y/o inflación

4.9.3 La capacidad instalada y la tecnología-maquinarias

En el caso de la elaboración de licores artesanales la tecnología es de tipo sencilla-convencional ya que se irá paso a paso para llegar a obtener el producto terminado, la tecnología por ser una microindustria se necesita automatizar ciertos procesos y obviamente otros se darán de manera artesanal, las maquinarias e instrumentos a utilizar se las puede disponer fácilmente en la provincia de Imbabura o Pichincha.

4.9.4. La capacidad instalada y las materias primas

Se ha dicho que la tecnología elaboración de licores artesanales es convencional y hasta cierto punto sencilla, esto hace que las materias primas e insumos necesarios también sean muy sencillos de conseguir, así como la disponibilidad de mano de obra, por tanto la disponibilidad de las materias primas no limita la capacidad instalada.

Para nuestra producción se necesitará:

CUADRO. NRO. 97 REQUERIMIENTO DE MATERIAS E INSUMOS

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD/AÑO
Aguardiente puro de caña	Litro	12701.25
Naranja	unidades	40644
Huevo	unidades	27096
Fresa	unidades	33870
Piña	unidades	2822.50
Leche	Litro	2540.25
Agua potable tratada	cm ³	12.70
Azúcar	libra	12701.25
Aromatizantes		
Canela en polvo	fundas	26813.75
Esencia de vainilla	ml	115722.50
Botellas de cristal de 750 ml	unidades	22580
Botellas de cristal de 250 ml	unidades	16935
Caja de cartón	Unidades	28225
Etiquetas	Unidades	67740
Corchos	Unidades	39515

Elaborado por los autores

Estos datos son calculados en base a la producción total de licores artesanales (21 168.75 litros de licor)

4.9.5. La capacidad instalada y el financiamiento

El financiamiento está relacionado con la capacidad del proceso para obtener utilidades, para de esta manera poder cancelar capital e intereses, los recursos financieros que requiere la implementación del proyecto procederán el con capital propio y con el financiamiento con la Corporación Financiera Nacional con la tasa de interés activa anual, así también existe la propuesta de que el presente proyecto sea entregado al I. Municipio de Mira para su total ejecución.

4.9.6 Capacidad de la planta

La planta trabajará en una sola jornada de 8 horas diarias, los 5 días laborables de la semana durante todo el año, cada producción se elaborará por día, procesando 21 168.75 litros anuales, el 80% de la producción se realizará para la presentación en botellas de 750 ml y el 20% de producción se enfocará para la presentación en botellas de 250ml. A continuación se realiza un análisis de la capacidad de producción de la planta:

CUADRO NRO. 98 ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN DE LICOR

PRODUCCIÓN TOTAL DE 21 168.75 LITROS DE LICOR					
Para la presentación de 750 ml (presentación individual): 80% de la producción equivalente a: 16 935 litros anuales, Divididos así:			Para la presentación de 250ml (presentación mix de los tres licores): 20% de la producción equivalente a: 4233.75 litros anuales, Divididos así:		
Licor de Naranja	Licor de Huevo	Licor de Frutas	Licor de Naranja	Licor de Huevo	Licor de Frutas
45%	30%	25%	33.33%	33.33%	33.33%
7620.75 litros Equivalente a 10161 botellas anuales	5080.50 litros Equivalente a 6774 botellas anuales	4233.75 litros Equivalente a 5645 botellas anuales	1411.25 litros Equivalente a 5645 botellas anuales	1411.25 litros Equivalente a 5645 botellas anuales	1411.25 litros Equivalente a 5645 botellas anuales

Elaborado por: Los Autores.

De la producción el 74% se distribuirá a la ciudad de Ibarra, ya que el objetivo es que los licores sean conocidos y comercializados en mercados donde exista mayor movimiento comercial y donde se pueda generar mayor rentabilidad y el 26% se destinará para el mercado local como es la ciudad de Mira, se destinará menos producción en la ciudad de Mira por el reducido movimiento comercial que exist

4.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{AF + CF}{MC}$$

Dónde:

(PE)= Punto de Equilibrio

(AF)= Activos fijos

(CF)= Costos fijos

(MC)= Margen de contribución

MC= Precio unitario – costo variable unitario

El anterior análisis nos permite determinar a través de activos y costos fijos, cuanta cantidad de licores necesitamos vender para así recuperar nuestra inversión.

CAPITULO V

5.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

En una empresa las operaciones precisas para la obtención del producto son numerosas y se necesitan personas especializadas para diferentes tareas, que deberán ser coordinadas para que cada uno de ellos cumpla con una actividad diferente y pueda llegar así a una finalidad que es la obtención del producto.

Organización es la combinación de los medios técnicos-humanos para alcanzar así los objetivos propuestos, para ello es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre.

El primer paso en la organización de la empresa será la conformación interna, seguido por la definición o descripción de los puestos de trabajo, así como la asignación de responsabilidades y posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de los niveles de jerarquía que es lo que se llama estructura orgánica.

5.1. CONFORMACIÓN INTERNA

a) Razón Social de la Organización: La Razón social de la microindustria será “**LICORES ARTESANALES: MIRA BALCÓN DE LOS ANDES**”, el domicilio será en la República del Ecuador, Provincia del Carchi, Cantón Mira, Parroquia Mira, Barrio las Esmeraldas, Calle Bolívar y Capilla Nro. 1-47.

b) Tipo de Organización: Para la constitución legal, el proyecto será considerado como una microindustria debido al tamaño, su actividad económica y al número de trabajadores, debido a esto se ha escogido que el tipo de empresa sea compañía de responsabilidad limitada, según el Art. Nro. 92 de la Ley de Cias. ésta es aquella que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, se utilizará la denominación “Compañía limitada” o su correspondiente abreviatura CIA. LTDA.

c) Características: La compañía de responsabilidad limitada tiene como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la ley, podrá funcionar como tal si sus socios no exceden de quince, el principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

d) Capital: El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a 400.00 USD dólares americanos, al constituirse la compañía el capital estará suscrito y pagado por lo menos el 50% de cada participación, pudiendo ser las aportaciones en numerario o en especies, así también las personas jurídicas con excepción de bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de la compañía, en cuyo caso se hará constar en la nómina de socios.

e) Administración: La Junta General de Socios, formada por los socios es el órgano supremo de la compañía, ésta junta podrá designar y remover administradores y gerentes, designar un consejo de vigilancia, aprobará cuentas y balances que presente el gerente correspondiente, resolverá acerca de la forma de pago de utilidades y amortizaciones, decidirá acerca del aumento o disminución de capital, la disolución de la Cía. y la exclusión de socios.

f) Escritura de Constitución: La escritura pública de la formación de la compañía será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, y dispondrá la inscripción en el Registro Mercantil, la escritura de constitución contendrá: la denominación o razón social, el objeto social, la duración de la compañía, el importe del capital social, las participaciones de cada socio, la administración y fiscalización de la compañía.

g) Obtención del Ruc, Patente municipal y Permiso sanitario de funcionamiento: Inscrita la sociedad se procede a solicitar el RUC al Servicio de Rentas Internas S.R.I, así como el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de la actividad económica y el permiso sanitario de funcionamiento, es necesario considerar que es necesario otros permisos a través de control de calidad del producto como es permiso Izquieta Pérez, Derechos de Autor, entre otros.

h) **Logotipo y Slogan:** El logotipo de la microindustria será:

GRÁFICO NRO. 75 LOGOTIPO Y SLOGAN



Como se puede observar el logotipo de la microindustria está representado por los símbolos de tradición y cultura de la ciudad de Mira, en primer lugar observamos a una mujer o también conocida como “Voladora” éste símbolo representa la belleza de la mujer mireña así como las fantásticas historias de las “**Voladoras de Mira**” mujeres benévolas que hace muchos años con su frase ”De villa en villa, sin Dios, ni Santa María” volaban con sus vestimentas blancas a través del triángulo: Mira- Urcuqui-Pimampiro”, y que con sus misteriosos artificios, hechizaban a propios y extraños, el siguiente símbolo es un Toro o conocido comúnmente como “**Novillo de Bombas**”, tradición que año a año se realiza en las fabulosas festividades de la ciudad de Mira, es un grande y enérgico Toro con dos llamas de fuego conocidas como bombas, colocadas cuidadosamente en sus dos cuernos y que es soltado en un espacio vigilado y permitido para que propios

y extraños puedan mostrar sus mejores habilidades de toreros y maravillarse con un espectáculo nocturno lleno de emoción y alegría.

5.2. Misión



Producir y comercializar licores artesanales de calidad que satisfagan las necesidades, requerimientos y expectativas de nuestros clientes, a través de un buen producto y de la excelente gestión del negocio, garantizando así eficacia, eficiencia y competitividad.

5.3 Visión



En cinco años, seremos una organización líder en producción y comercialización de licores artesanales que satisfaga las necesidades de nuestros clientes, siendo reconocidos a nivel nacional por la calidad de nuestros productos, la excelencia del servicio y la participación activa con la sociedad.

5.4 Valores Corporativos

- ❖ Compromiso con la sociedad
- ❖ Compromiso con el Medio Ambiente
- ❖ Ética Profesional
- ❖ Honestidad
- ❖ Respeto
- ❖ Puntualidad
- ❖ Transparencia

5.5. Políticas

La organización adoptará las acciones necesarias llevadas a efecto por todos sus miembros con criterios y lineamientos orientados a la toma de decisiones sobre cumplimiento de objetivos y soluciones de problemas, estas serán estrategias o políticas generales tácticas o departamentales y operativas o específicas.

- ❖ Brindar productos de calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes y consumidores.
- ❖ Velar por el crecimiento, desarrollo y competitividad de la microindustria.
- ❖ Cumplir cabalmente con cada una de las obligaciones tributarias.
- ❖ Reconocer remuneraciones establecidas por la Ley.
- ❖ Respetar la dignidad de la persona humana y los derechos que le son inherentes.
- ❖ Promover un desarrollo integral a través de la producción de licores la cultura y tradición del Cantón Mira.
- ❖ Velar por el mejoramiento de la calidad de vida
- ❖ Utilizar tecnologías que representen un menor riesgo para el medio ambiente.
- ❖ Brindar capacitación técnica permanente y adecuada.
- ❖ Crear programas socio-productivos que permita a través del turismo local, provincial y nacional una mayor activación económica.

5.6. Filosofía

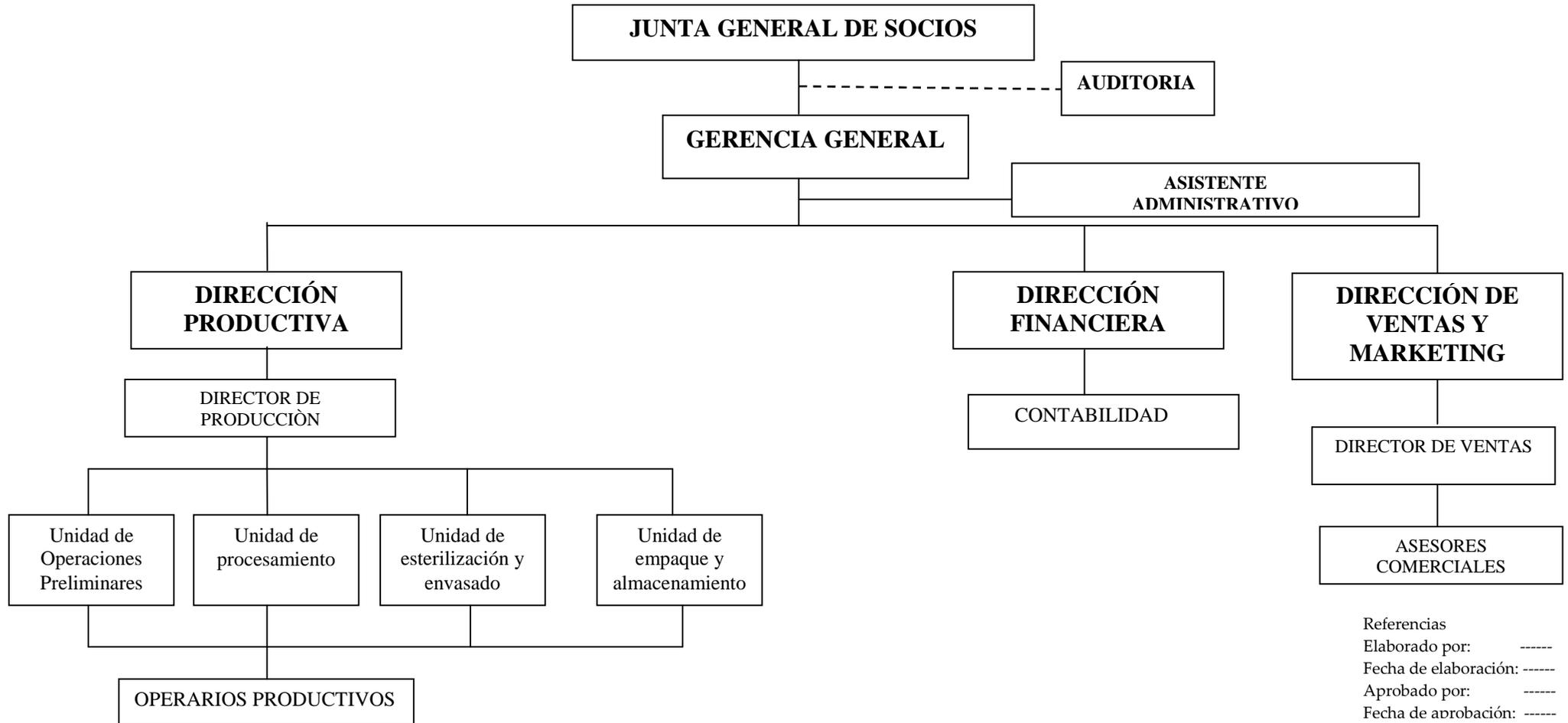
La microindustria “MIRA, BALCÓN DE LOS ANDES”, es una microindustria que produce y comercializa licores artesanales utilizando óptimamente cada uno de los recursos organizacionales como son humanos, económicos, tecnológicos, materiales y ecológicos lo cual garantiza productos de calidad y a través de la participación activa de la sociedad, permite un desarrollo sostenible de manera equitativa y permanente, la microindustria ofrece exquisitos licores compuestos a base de frutas, alimentos, esencias y especies propios de nuestro medio, por lo que permiten obtener deliciosos licores con un toque innovador pero llenos de mucha tradición

5.7 ESTRUCTURA ORGÁNICA Y TALENTO HUMANO

La estructura organizacional es un medio que sirve a una organización conseguir sus objetivos con eficacia, debe estar diseñada de manera que sea perfectamente claro para todos quienes deben realizar determinadas tareas y quienes son responsables por determinados resultados, de esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades y se logra un sistema de comunicación y de toma de decisiones que refleja y promueve los objetivos de una empresa.

El siguiente organigrama estructural propuesto será flexible, no rígido y promueve nuevas soluciones estructurales para que permita un mejor desarrollo productivo

GRAFICO NRO. 76 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Esta propuesta actual de organización es de tipo estructural ya que se puede establecer claramente líneas jerárquicas internas, en la actualidad lo que se pretende es una interrelación activa y comunicativa de cada uno de los miembros de una empresa, más no la línea tradicional de mando y autoridad, como se puede observar cuenta con cada uno de los niveles como es legislativo, ejecutivo, administrativo, operativo, asesor y de apoyo.

5.8. MANUAL DE FUNCIONES

Un manual de funciones es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. Es así que un manual permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución, ayuda a la coordinación de actividades y permite uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria

5.8.1. GERENCIA GENERAL

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO NRO.
		FECHA DE APROBACIÓN:
1.- INFORMACIÓN BÁSICA		
NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE GENERAL	
DIRECCIÓN A CUAL PERTENECE:	N/S	
DEPENDE DE:	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	
SUPERVISA A:	ASISTENTE ADMINIST.- DIRECTORES	
2.- NATURALEZA DEL PUESTO		
Administrar, dirigir y controlar de manera óptima todos los recursos empresariales haciendo que todos los objetivos sean cumplidos eficazmente		
3.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la microindustria. ☞ Responder por la marcha administrativa, operativa, y financiera de la empresa. ☞ Contratar, remover y sancionar al personal. ☞ Decidir y realizar contratos con los clientes y proveedores ☞ Autorizar con su firma y la del contador, todos los egresos de la empresa. ☞ Presentar informes de labores a la junta general de accionistas. ☞ Orientar al logro de objetivos y resultados. ☞ Analizar y revisar la presentación de los estados financieros. ☞ Procurar un ambiente cordial y abierto entre los miembros de la empresa 		
4.- PERFIL		
ESTUDIOS EN:	Estudios Superiores en Administración de empresas o Negocios	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años en actividades afines.	
FORMACIÓN	Conocimiento en Liderazgo, Administración de Talento Humano, Administración Productiva y financiera, Gestión de Proyectos.	
5.- COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Trabajar bajo presión ☞ Expresarse a nivel intermedio en inglés ☞ Liderazgo y motivación ☞ Habilidad para solucionar conflictos ☞ Responsabilidad ☞ Dinamismo ☞ Independencia mental 		

5.8.2. DIRECCIÓN PRODUCTIVA

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO NRO.
		FECHA DE APROBACIÓN:
1.- INFORMACIÓN BÁSICA		
NOMBRE DEL PUESTO	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	
DIRECCIÓN A CUAL PERTENECE:	DIRECCIÓN PRODUCTIVA	
DEPENDE DE:	GERENTE	
SUPERVISA A:	OPERARIOS PRODUCTIVOS	
2.- NATURALEZA DEL PUESTO		
Administrar, dirigir y controlar de manera óptima el proceso productivo, optimizando recursos y tiempo.		
3.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Coordinar las actividades que se efectuarán en las diferentes unidades de producción (preliminares, procesamiento, esterilización, empaque y almacenamiento. ☞ Reportar informes de la producción de forma semanal ☞ Promover la correcta utilización de los equipos y herramientas de trabajo ☞ Coordinar la provisión oportuna de materia prima ☞ Coordinar el trabajo de operarios productivos en lo que se refiere a turnos, horarios, reemplazos, rotación, vacaciones. ☞ Controlar el buen desempeño del personal a su cargo ☞ Remitir diariamente el stock de producto final existente al gerente y director de ventas. ☞ Poner en consideración de la Gerencia alternativas para el mejoramiento de la eficiencia de los procesos y calidad del producto. 		
4.- PERFIL		
ESTUDIOS EN:	Estudios Superiores en Ing. Industrial, Ing. Agroindustrial, Administración de Empresas.	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años en actividades afines.	
FORMACIÓN	Conocimiento en Seguridad e Higiene Industrial.	
5.- COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Trabajar bajo presión ☞ Puntualidad ☞ Dinamismo ☞ Responsabilidad ☞ Iniciativa ☞ Habilidad para solucionar conflictos industriales 		

5.8.3 DIRECCIÓN FINANCIERA

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO NRO.
		FECHA DE APROBACIÓN:
1.- INFORMACIÓN BÁSICA		
NOMBRE DEL PUESTO	CONTADOR	
DIRECCIÓN A CUAL PERTENECE:	DIRECCIÓN FINANCIERA	
DEPENDE DE:	GERENTE	
SUPERVISA A:	N/S	
2.- NATURALEZA DEL PUESTO		
Administrar, dirigir y controlar de manera óptima el aspecto económico, financiero y fiscal de la empresa.		
3.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Organizar, registrar e informar sobre las operaciones económicas de la empresa ☞ Prever y detectar errores y desviaciones en los procedimientos y registros contables ☞ Elaborar, analizar y emitir Estados Financieros ☞ Efectuar declaraciones de impuestos de la empresa. ☞ Elaborar conciliaciones bancarias mensuales. ☞ Atender el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros pagos legalmente autorizados. ☞ Comunicar y asesorar a gerencia sobre las decisiones económicas, fiscales y financieras de la empresa. ☞ Operar sistemas de cómputo y comunicación para el proceso de la información financiera ☞ Analizar y evaluar la política fiscal y sus implicaciones contables, financieras, económicas y sociales. 		
4.- PERFIL		
ESTUDIOS EN:	Estudios Superiores en Contabilidad y Auditoría-CPA.	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 1 año en actividades afines.	
FORMACIÓN	Conocimiento en manejo de documentos fiscales y sistemas contables.	
5.- COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Trabajar bajo presión ☞ Expresarse a nivel intermedio en inglés ☞ Calcular e interpretar cifras ☞ Ética Moral ☞ Sentido de puntualidad ☞ Confiabilidad ☞ Responsabilidad ☞ Habilidad para solucionar conflictos 		

5.8.4. DIRECCIÓN DE VENTAS Y MARKETING

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO NRO.
		FECHA DE APROBACIÓN:
1.- INFORMACIÓN BÁSICA		
NOMBRE DEL PUESTO	DIRECTOR DE VENTAS Y MARKETING	
DIRECCIÓN A CUAL PERTENECE:	DIRECCIÓN DE VENTAS Y MARKETING	
DEPENDE DE:	GERENTE	
SUPERVISA A:	ASESORES COMERCIALES	
2.- NATURALEZA DEL PUESTO		
Administrar, dirigir y controlar de manera óptima el mercadeo y comercialización del producto permitiendo mayor rentabilidad a la empresa.		
3.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Dirigir y controlar el proceso de comercialización del producto ☞ Presentar informes semanales de las ventas efectuadas ☞ Presentar plan de ventas y marketing para el producto ☞ Establecer cronograma de visitas y entregas de mercadería a clientes potenciales ☞ Organizar recursos y actividades necesarias para publicidad y promoción del producto ☞ Asesorar a gerencia y a la junta de accionistas sobre estrategias para incrementar ventas. ☞ Dirigir y controlar a asesores comerciales de la empresa. ☞ Realizar el cierre diario de caja con reportes de ventas, facturas, notas de venta, notas de crédito y reportar a contabilidad. 		
4.- PERFIL		
ESTUDIOS EN:	Estudios Superiores en Mercadotecnia, Administración de Empresas.	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años en actividades afines.	
FORMACIÓN	N/S	
5.- COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Trabajar bajo presión ☞ Expresarse a nivel intermedio en inglés ☞ Sentido de puntualidad ☞ Confiabilidad ☞ Responsabilidad ☞ Iniciativa ☞ Dinamismo ☞ Habilidad para solucionar conflictos 		

5.8.5. ASISTENCIA ADMINISTRATIVA

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO NRO.
		FECHA DE APROBACIÓN:
1.- INFORMACIÓN BÁSICA		
NOMBRE DEL PUESTO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
DIRECCIÓN A CUAL PERTENECE:	GERENCIA GENERAL	
DEPENDE DE:	GERENTE	
SUPERVISA A:	N/S	
2.- NATURALEZA DEL PUESTO		
Elaborar documentación y colaborar con actividades del giro de la empresa.		
3.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Asumir el control de documentación y custodia de archivo ☞ Atender al público personal y telefónicamente para proporcionar información ☞ Redactar documentos necesarios para el cumplimiento de objetivos de la empresa ☞ Tramitar la correspondencia interna y externa de la empresa ☞ Organizar, vigilar y atender los servicios generales y requerimientos de la administración de la empresa. ☞ Colaborar y participar con cada una de las dependencias de la empresa. ☞ Solicitar suministros de oficina y aseo que sean necesarios para el mantenimiento adecuado de la empresa. 		
4.- PERFIL		
ESTUDIOS EN:	Estudios Superiores en Administración de Empresas y carreras afines	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 1 años en actividades afines.	
FORMACIÓN	Conocimientos de secretariado y atención al cliente	
5.- COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Trabajar bajo presión ☞ Expresarse a nivel intermedio en inglés ☞ Puntualidad ☞ Dinamismo ☞ Responsabilidad ☞ Iniciativa ☞ Habilidad para solucionar conflictos 		

5.8.6. ASESORÍA COMERCIAL

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO NRO.
		FECHA DE APROBACIÓN:
1.- INFORMACIÓN BÁSICA		
NOMBRE DEL PUESTO	ASESOR COMERCIAL	
DIRECCIÓN A CUAL PERTENECE:	DIRECCIÓN DE VENTAS Y MARKETING	
DEPENDE DE:	DIRECTOR DE VENTAS Y MARKETING	
SUPERVISA A:	N/S	
2.- NATURALEZA DEL PUESTO		
Comercializar los productos a los clientes de manera ágil y eficaz., logrando un nivel de ventas óptimo.		
3.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Efectuar la transacción de venta del producto con el ingreso de la información en el sistema contable que se proporcione ☞ Atender al cliente con amabilidad, agilidad y eficiencia que se merece ☞ Elaborar cronograma de visita a clientes y reportarlos al Director de Ventas ☞ Trasladarse y entregar oportunamente los pedidos de los clientes ☞ Presentar el reportes de ventas con el cuadro de entregas y cobros al Director de Ventas. ☞ Emitir en forma obligatoria la factura y/o comprobantes de retención por cada venta que realice ☞ Asistir a las capacitaciones que le asigne la empresa. ☞ En el caso que fuera necesario manejar el vehículo de distribución del producto para cada punto de venta 		
4.- PERFIL		
ESTUDIOS EN:	Estudios Superiores en Administración de Empresas, Mercadotecnia y carreras afines	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 1 año en actividades afines.	
FORMACIÓN	N/S	
5.- COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Trabajar bajo presión ☞ Trabajar por resultados y metas. ☞ Expresarse a nivel intermedio en inglés ☞ Facilidad de palabra ☞ Dinamismo ☞ Responsabilidad ☞ Creatividad ☞ Excelente imagen personal. 		

5.8.7. UNIDADES PRODUCTIVAS

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	CÓDIGO NRO.
		FECHA DE APROBACIÓN:
1.- INFORMACIÓN BÁSICA		
NOMBRE DEL PUESTO	OPERARIO PRODUCTIVO	
DIRECCIÓN A CUAL PERTENECE:	DIRECCIÓN PRODUCTIVA	
DEPENDE DE:	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	
SUPERVISA A:	N/S	
2.- NATURALEZA DEL PUESTO		
Llevar a cabo eficazmente el proceso productivo optimizando tiempo y recursos.		
3.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Aplicar los procedimientos y procesos establecidos por el Director de Producción ☞ Optimizar el tiempo de respuesta y recursos en el desarrollo de sus actividades ☞ Mantener en buen estado equipos y herramientas ☞ Utilizar las debidas precauciones y medidas de seguridad e higiene industrial. ☞ Colaborar con las actividades requeridas en al empresa. ☞ Informar diariamente al Director de Producción, del desarrollo de las actividades productivas ☞ Asistir a las capacitaciones que le asigne la empresa. <p>Aplicar los procesos necesarios para conservar en buen estado el producto terminado</p>		
4.- PERFIL		
ESTUDIOS EN:	Título de Segundo Nivel en cualquier especialidad.	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 1 año en actividades afines.	
FORMACIÓN	Conocimiento y experiencia en elaboración de licores artesanales.	
5.- COMPETENCIAS		
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Trabajar bajo presión ☞ Dinamismo ☞ Responsabilidad ☞ Sentido de puntualidad ☞ Colaboración ☞ Agilidad 		

CAPÍTULO VI

6.- ESTUDIO FINANCIERO

La última etapa del análisis de viabilidad de un proyecto es el estudio financiero, los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evolución del proyecto y así evaluar los antecedentes y determinar su rentabilidad.

Llegando a la conclusión de que existe un mercado potencial al cual ofrecer nuestro producto y que no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto, presentamos el análisis económico-financiero, monto de recursos económicos, costo total de operación e indicadores que servirán para la evaluación financiera del presente proyecto.

6.1. PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

6.1.1 INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO

Se entiende como inversión fija de un proyecto a la infraestructura, maquinaria, instalaciones y montaje de los equipos a utilizarse en los procesos de la producción, se llama inversión fija porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de ella sin que ocasione problemas a sus actividades productivas.

a) Terreno: En la ciudad de Mira se cuenta con terreno para la construcción de la planta, este espacio está disponible ya que es propio por lo que no hay ningún inconveniente en poner en marcha el proyecto, este inmueble está avaluado en 14000 dólares.

b) Infraestructura Física: Al disponer del espacio físico suficiente, se facilita la construcción de la infraestructura, el espacio tiene ya algunas construcciones por

lo que sólo es necesario algunas adecuaciones, para lo cual se requiere de un presupuesto para construcción civil de 8 000 dólares.

c) Maquinaria y equipos utilizados en la producción de licores artesanales.:

La maquinaria y equipo necesarios para la producción de licores serán en su mayoría de construcción nacional, debido a que se las puede adquirir a costos mucho menores que las fabricadas en extranjero, estas son:

CUADRO NRO. 99 COSTO DE MAQUINARIA EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

UNIDAD PRODUCTIVA	q	Costo u	Total
Un. De Operación Preliminar			
Mesa clasificadora de frutas con tina de lavado	2	285.00	570.00
Mesa para preparación	2	128.00	256.00
Unidad de procesamiento			
Peladora y cortadora de fruta	2	362.33	742.25
Tanques de maceración de acero inoxidable	3	725.36	2176.08
Tanques de almacenamiento acero inoxidable	1	635.63	635.63
Mezcladora	3	645.69	1937.07
Cocina Industrial	1	240.00	240.00
Congelador	1	980.00	980.00
Purificador de líquidos	1	389.00	389.00
Tamices-filtro de malla	3	75.00	225.00
Coladores	4	3.00	12.00
Embudos	4	2.75	11.00
Cilindros de Gas	2	2.50	5.00
Utensilios	3	6.00	18.00
Focos de 100watt	5	0.80	4.00
Unidad de esterilización y envasado			
Equipo de esterilización	1	1075.69	1075.69
Embotelladora manual para seis botellas acero inoxidable	1	330.23	330.23
Encorchadora de dos palancas manual, acero inoxidable.	1	95.00	95.00
Unidad de empaque y almacenamiento			
Mesas para empaquetado	2	58.00	116.00
Rodal para movilización	2	64.00	128.00
TOTAL			9945.95

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

d) Muebles y enseres de oficina

Los muebles y enseres necesarios son los siguientes:

CUADRO NRO. 100 MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	Costo Unitario	Q	Total	Proveedor
Estaciones de trabajo	189.29	3	567.87	Línea Nueva
Sillas tipo visitante	22.85	6	137.10	Línea Nueva
Sillas secretaria focus	75.89	3	227.67	Línea Nueva
Papelera	13.39	3	40.17	Línea Nueva
Archivador	176.79	1	176.79	Línea Nueva
TOTAL			1149.60	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los Autores

e) Equipos de computación y Oficina

Los equipos de oficina necesarios para el funcionamiento de la microindustria son

CUADRO. NRO. 101 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
DETALLE	Q	Costo U	Total	Proveedor
Computadoras incluidas impresoras	3	550.00	1650.00	VASQUIN
TOTAL			1650.00	
EQUIPO DE OFICINA				
DETALLE	C.V	Q	Total	Proveedor
Teléfono-Fax	1	105.28	105.28	VASQUIN
Teléfono	2	19.98	39.96	VASQUIN
Calculadora-Sumadora	2	18.08	36.16	PAPA. SÁNCHEZ
TOTAL			181.40	
MATERIALES DE OFICINA				
DETALLE	C.V	Q	Total	Proveedor
Suministros varios(resmas papel bond, esteros, lápices, correctores, resaltadores, Cds, carpetas, almohadillas)	-	-	65.00	PAPA. SÁNCHEZ
TOTAL			65.00	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los Autores

f) **Vehículo:** Para el funcionamiento de la microindustria se aportó como inversión propia un camión distribuidor marca chevrolet modelo 2002 valorada en 10 000 dólares.

6.1.2. INVERSIONES DIFERIDAS

La inversión diferida es aquella que se realiza sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de una empresa, los activos intangibles o diferidos es el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento y que incluyen algunos rubros como gastos de constitución, estudio del proyecto, licencias, permisos, patentes, entre otros.

Nuestra inversión Diferida es la siguiente:

CUADRO. NRO. 102 INVERSIÓN DIFERIDA

DETALLE	COSTO TOTAL (USD)
Gastos de constitución	200.00
Estudio de Factibilidad	400.00
Permisos sanitarios	30.00
Patentes	60.00
SUBTOTAL	690.00
TOTAL	690.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los Autores

6.1.3. RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

CUADRO NRO. 103 INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

INVERSIÓN FIJA	
DETALLE	VALOR TOTAL (USD)
Terreno	14000
Infraestructura Física	8000
Maquinaria equipo	9945.95
Muebles y enseres	1149.6
Equipo de computación	1650
Equipo de oficina	181.4
Vehículo	10000

SUBTOTAL	44926.95
INVERSIÓN DIFERIDA	
DETALLE	
Gastos de constitución	200.00
Estudio de Factibilidad	400.00
Permisos sanitarios	30.00
Patentes	60.00
SUBTOTAL	690.00
TOTAL	45616.95

Fuente: Cuadro Nro.99,100,101,102

Elaborado por: Los Autores

6.1.4 INVERSIÓN VARIABLE

Toda inversión variable es aquella en la que se incurre en costos tienen la tendencia de variar de precio, estos son los costos de producción y distribución de un producto.

6.1.4.1. MATERIA PRIMA

Como se pudo manifestar para el normal desarrollo de las actividades de la microindustria la materia prima se obtendrá de proveedores tanto de la ciudad de Mira, Ibarra e Intag, los precios serán al por mayor lo que nos conviene para nuestros diferentes costos, a continuación presentamos la Materia prima directa e indirecta de cada una de los licores artesanales a elaborar:

**CUADRO. NRO. 104 MATERIA PRIMA PARA PRODUCCIÓN #1 LICOR DE NARANJA
PARA 10161 BOTELLAS ANUALES (PRESENTACIÓN 750 ML)**

MATERIA PRIMA DIRECTA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITAR.	COSTO TOTAL ANUAL (USD)
Aguardiente puro de caña	Litro	3810.38	0.4	1524.15
Naranja	unidades	40644.00	0.08	3251.52
Agua potable tratada	m3	3.81	0.35	1.33
Azúcar	libra	3810.38	0.38	1447.94
Canela en polvo	fundas	10161.00	0.05	508.05
Esencia de vainilla	ml	40644.00	0.03	1219.32
TOTAL				7952.32
MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Botellas de cristal de 750 ml	750ml	10161	0.2	2032.20
Caja de cartón	Unidades	10161	0.18	1828.98
Etiquetas	Unidades	20322	0.08	1625.76
Corchos	Unidades	10161	0.12	1219.32
TOTAL				6706.26

Fuente: Varios Proveedores (Noviembre 2010)
Elaborado por: Los Autores

MATERIA PRIMA DIRECTA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITAR.	COSTO TOTAL ANUAL (USD)
Aguardiente puro de caña	Litro	2540.25	0.40	1016.10
Huevo	Unidades	27096	0.10	2709.60
Leche	Litro	2540.25	0.45	1143.11
Agua potable tratada	m3	2.54	0.35	0.89
Azúcar	Libra	2540.25	0.38	965.30
Canela en polvo	Fundas	6774	0.07	474.18
Esencia de vainilla	ML	27096	0.03	812.88
TOTAL				7122.06
MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Botellas de cristal de 750 ml	750ml	6774	0.20	1354.80
Caja de cartón	Unidades	6774	0.18	1219.32
Etiquetas	Unidades	1354	0.08	1083.84
Corchos	Unidades	6774	0.12	812.88
TOTAL				4470.84

Fuente: Varios Proveedores (Noviembre 2010)
Elaborado por: Los Autores

**CUADRO NRO. 105 MATERIA PRIMA PARA PRODUCCIÓN # 2 LICOR DE HUEVO
PARA 6774 BOTELLAS ANUALES (PRESENTACIÓN DE 750 ML)**

MATERIA PRIMA DIRECTA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL (USD)
Aguardiente puro de caña	Litro	2116.88	0.4	846.75
Fresa	Unidades	33870	0.05	1693.50
Piña	Unidades	2822	0.75	2116.88
Agua potable tratada	m3	2.12	0.35	0.74
Azúcar	Libra	2116.88	0.38	804.41
Canela en polvo	Fundas	5645	0.05	282.25
Esencia de vainilla	MI	22580	0.03	677.40
TOTAL				6421.93
MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Botellas de cristal de 750 ml	750ml	5645	0.2	1129.00
Caja de cartón	Unidades	5645	0.18	1016.10
Etiquetas	Unidades	11290	0.08	903.20
Corchos	Unidades	5645	0.12	677.40
TOTAL				3725.70

Fuente: Varios Proveedores (Noviembre 2010)

Elaborado por: Los Autores

CUADRO. NRO. 107 MATERIA PRIMA PARA PRODUCCIÓN #4 BOUQUET MIX LICORES

MATERIA PRIMA DIRECTA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL (USD)
Aguardiente puro de caña	Litro	4233.75	0.4	1693.50
Naranja	Unidades	11290	0.08	903.20
Fresa	Unidades	11290	0.04	451.60
Piña	Unidades	1411.25	0.75	1058.44
Huevo	Unidades	11290	0.1	1129.00
Leche	Litros	1411.25	0.45	635.06
Agua potable tratada	m3	4.23	0.35	1.48
Azúcar	Libra	4233.75	0.38	1608.83
Canela en polvo	Fundas	4233.75	0.05	211.69
Esencia de vainilla	MI	25402.5	0.03	762.08
TOTAL MPD				8454.88
MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Botellas de cristal de 250 ml	Unidad	16935	0.13	2201.55
Corchos	Unidad	16935	0.06	1016.10
Etiquetas para botellas	Unidad	16935	0.06	1016.10
Etiquetas para bouquet	Unidad	5645	0.08	451.60
Caja de cartón	Unidad	5645	0.16	903.20
TOTAL MPI				5588.55

**CUADRO NRO. 108
RESUMEN MATERIA PRIMA ANUAL**

PRODUCTO	MPD	MPI	TOTAL
Licor de Naranja	7952.32	6706.26	14658.58
Licor de Frutas	6421.93	3725.70	10147.63
Licor de huevo	7122.06	4470.84	11592.90
Bouquet mix de licores	8454.87	5588.55	14043.42
TOTAL	29951.17	20491.35	50442.52

Fuente: Cuadro nro. 104,105,106,107

Elaborado por: Los Autores

6.1.4.2. MANO DE OBRA

El presupuesto estimado general para el requerimiento de personal operativo para todo el proceso es el siguiente:

CUADRO NRO. 109 MANO DE OBRA

MANO DE OBRA DIRECTA		
DETALLE	Q	COSTO ANUAL
Operario área preliminar	1	2400.00
Operario área de procesamiento	1	2880.00
Operario área de esterilización y envasado	1	2880.00
Operario área de empaque y almacenamiento	1	2880.00
TOTAL	4	11040.00
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Director Productivo	1	3600.00
TOTAL	1	3600.00

Elaborado por: Los Autores

CUADRO. NRO. 110 SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

SUELDOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	Q	COSTO ANUAL
Gerente	1	3840.00
Contador-Asistente administrativo	1	3600.00
TOTAL	2	7440.00
SUELDOS VENTAS		
Director en Ventas	1	3600.00
Asesores Comerciales	2	5760.00
TOTAL	3	9360.00

Elaborado por: Los Autores

6.1.4.3 DEPRECIACIONES

Para el cálculo de las depreciaciones se va a utilizar el método de línea recta y los resultados se describen a continuación:

CUADRO. NRO. 111 CÁLCULO DE DEPRECIACIONES

DETALLE	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	%	DEPREC. ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Construcción civil	8000.00	20	5%	400.00
Maquinaria y equipos	9426.95	10	10%	942.70
SUBTOTAL				1342.70
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Equipo de oficina	143.34	10	10%	14.33
Equipo de computación	1100.00	3	33.33%	366.63
Muebles y enseres	802.48	10	10%	80.25
SUBTOTAL				461.21
GASTOS DE VENTAS				
Equipo de oficina	38.06	10	10%	3.81
Equipo de computación	550.00	3	33.33%	183.32
Muebles y enseres	347.12	10	10%	34.71
Vehículo	10000.00	5	20%	2000.00
SUBTOTAL				2221.83
TOTAL DEPR.				4025.74

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Los Autores

6.1.4.4. AMORTIZACIONES

Para el cálculo de amortizaciones se utilizó la siguiente fórmula:

AMORTIZACIÓN= COSTO DE ACTIVOS DIFERIDOS/ NUMERO DE AÑOS
AMORTIZACIÓN= 690 / 5 AÑOS
AMORTIZACIÓN= 138.00 USD

6.1.4.5. GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para la puesta en marcha de la microindustria es necesario los siguientes gastos de fabricación y distribución.

CUADRO NRO. 112 GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

DETALLE	ANUAL USD
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN (CIF)	
Materia prima indirecta	20491.35
Mano de obra indirecta	3600.00
Servicios básicos	409.20
Depreciación Maquinaria y equipos	942.70
Depreciación Edificio	400.00
Mantenimiento	120.00
Útiles de aseo	114.00
TOTAL CIF PRODUCCIÓN	26077.25
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos y salarios	7440.00
Servicios básicos	306.90
Materiales de oficina	48.00
Depreciación Muebles de oficina	80.25
Depreciación Equipo de computación	366.63
Depreciación Equipo de oficina	14.33
Amortización diferidos	138.00
Útiles de aseo	57.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8451.11
GASTOS DE VENTA	
Sueldos y salarios	9360.00
Materiales de oficina	48.00
Servicios básicos	306.90
Depreciación Muebles de oficina	34.71
Depreciación Equipo de computación	183.32
Depreciación Equipo de oficina	3.81
Depreciación vehículo	2000.00
Combustible vehículo	360.00
Publicidad	125.00
Útiles de aseo	57.00
TOTAL GASTOS DE VENTA	12478.73

Elaborado por: Los Autores

6.1.4.6. CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos que la empresa debe contar antes de empezar a funcionar hasta lograr obtener los primeros ingresos por venta de los productos, generalmente se calcula en forma mensual, a continuación se presenta el capital de trabajo que se necesita para la producción total de las cuatro presentaciones de licores.

CUADRO NRO. 113 CAPITAL DE TRABAJO PARA 30 DÍAS

DETALLE		MENSUAL USD
MATERIA PRIMA DIRECTA		2495.93
MANO DE OBRA DIRECTA		920.00
CIF		2061.21
Materia prima indirecta	1707.61	
Mano de obra indirecta	300.00	
Servicios básicos	34.10	
Mantenimiento	10.00	
Útiles de aseo	9.50	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		654.33
Sueldos y salarios (gerente-contador)	620.00	
Materiales de oficina	4.00	
Servicios básicos	25.58	
Útiles de aseo	4.75	
GASTOS DE VENTA		854.74
Sueldos y salarios (director ventas-asesores)	780.00	
Materiales de oficina	4.00	
Servicios básicos	25.58	
Combustible vehículo	30.00	
Publicidad	10.42	
Útiles de aseo	4.75	
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL		6986.21
SUBTOTAL+5% IMPREVISTOS		7335.52

Elaborado por: Los Autores

6.1.4.7. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión total que se necesita para el funcionamiento de la planta es el siguiente:

CUADRO NRO. 114 PLAN DE INVERSIÓN

INVERSIÓN FIJA	44926.95
INVERSIÓN DIFERIDA	690.00
CAPITAL DE TRABAJO – INVERSIÓN VARIABLE	7335.52
TOTAL INVERSIÓN	52952.47

Elaborado por: Los Autores

6.1.4.8 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La inversión total inicial del proyecto alcanza un valor de 52 952.47 dólares de los cuales será financiado de fuentes internas y externas, a continuación se muestra las fuentes de financiamiento para cada una de las inversiones.

CUADRO NRO. 115 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN	MONTO	FUENTES	
		PROPIO	FINANCIADO
1.- FIJA			
Terreno	14000.00	14000.00	0.00
Construcción civil	8000.00	3200.00	4800.00
Maquinaria-Equipos	9945.95	3481.08	6464.87
Muebles y enseres	1149.60	1149.60	0.00
Equipo de oficina	181.40	181.40	0.00
Equipo de computación	1650.00	1650.00	0.00
Vehículo	10000.00	10000.00	0.00
2.- DIFERIDA	690.00	724.50	-34.50
3.- VARIABLE	7335.52	2200.66	5134.86
TOTAL INVERSIONES	52952.47	36587.24	16365.23
%		69.09%	30.91%

Fuente: Cuadro nro. 114,116

Elaborado por: Los Autores

6.1.4.8.1 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Para el financiamiento se obtendrá un préstamo bancario de 16 365.23 dólares de la CFN a una tasa activa del 9.52 % anual a 5 años con 1 año de gracia, la amortización de la deuda se realiza mediante pagos semestrales de capital e interés, a partir del segundo año o tercer semestre.

CUADRO. NRO. 116. TABLA DE AMORTIZACIÓN

Préstamo:	16 365.23
Tasa anual:	9.52%
Nro. Periodos:	10 semestres
Periodo de gracia:	1 año

Nro. cuota	cuota	interés	capital	pendiente	Acumulado
Gracia 1 año					
1	2094.74	778.99	1315.76	15049.48	1315.76
2	2094.74	716.36	1378.39	13671.09	2694.15
3	2094.74	650.74	1444.00	12227.09	4138.14
4	2094.74	582.01	1512.73	10714.36	5650.88
5	2094.74	510.00	1584.74	9129.62	7235.62
6	2094.74	434.57	1660.17	7469.45	8895.79
7	2094.74	355.55	1739.20	5730.25	10634.98
8	2094.74	272.76	1821.98	3908.27	12456.96
9	2094.74	186.03	1908.71	1999.56	14365.67
10	2094.74	95.18	1999.56	0.00	16365.23

Elaborado por: Los Autores

6.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

También conocida como tasa de interés para la evaluación financiera, tasa de descuento, se toma en cuenta la tasa activa de 9.52% y pasiva de 4.30%, estos cálculos serán una referencia para los indicadores financieros VAN, TIR.

CUADRO NRO. 117 COSTO DE OPORTUNIDAD (Ck)

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	36587.24	69.09	4.30%	2.97
Inversión Financ.	16365.23	30.91	9.52%	2.94
TOTAL	52952.47	100	12.96%	5.91%

Elaborado por: Los Autores

Esto quiere decir que el proyecto deberá rendir por lo menos un 5.91% en el caso de ser financiado con la tasa del 9.52%.

6.3. CÁLCULO DE TRM

Para cálculos posteriores de evaluación financiera es necesario obtener la tasa de redescuento para ello se utilizó los valores del costo de oportunidad de la inversión y el riesgo país, se aplica la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
 \text{TASA DE REDESCUENTO} &= (1+CK)*(1+RP)-1 \\
 &= (1+0.0591)(1+0.0904)-1 \\
 &= \mathbf{0.1549 \quad 15.49\% (TRM)}
 \end{aligned}$$

6.4 PROYECCIONES DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS

6.4.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Considerando los pronósticos de producción expresados en la ingeniería del proyecto se ha calculado el presupuesto de ingresos por ventas para los cinco años proyectados para ello se ha tomado en el siguiente escenario: *la producción (Nro. 1, Nro.2, Nro.3) de los licores de 750ml se incrementará en un 8% sólo hasta el tercer año y la producción Nro. 4 de 250ml, se incrementará en un 5% igualmente hasta el tercer año, esto se realiza para contar con un **margen de riesgo** ya que se debe tomar en cuenta que el producto es nuevo y que existe la posibilidad de nuevas amenazas comerciales y/o competidores.*

Se toma en cuenta los estándares de producción elaborados en la Ingeniería del proyecto.

PRODUCCIÓN TOTAL DE 21 168.75 LITROS DE LICOR					
Para la presentación de 750 ml (presentación individual): 80% de la producción equivalente a: 22580 botellas, 16 935 litros anuales, Divididos así:			Para la presentación de 250ml (presentación mix de los tres licores): 20% de la producción equivalente a: 16935 botellas, 4233.75 litros anuales, Divididos así:		
Licor de Naranja	Licor de Huevo	Licor de Frutas	Licor de Naranja	Licor de Huevo	Licor de Frutas
45%	30%	25%	33.33%	33.33%	33.33%
7620.75 Litros	5080.50 litros	4233.75 litros	1411.25 litros	1411.25 litros	1411.25 litros
Equivalente a 10161 botellas anuales	Equivalente a 6774 botellas anuales	Equivalente a 5645 botellas anuales	Equivalente a 5645 botellas anuales	Equivalente a 5645 botellas anuales	Equivalente a 5645 botellas anuales

Los diferentes porcentajes utilizados para la producción de cada licor ha permitido obtener nuestro precio de venta utilizando fundamentos técnicos de la contabilidad de costos siendo el **Costo Total unitario= Costo total/unidades producidas y precio de venta unitario=Costo total unitario + Margen de utilidad** (Cuadro Nro. 127 a 131) bajo éste precedente se obtienen los siguientes datos:

CUADRO NRO. 118 PRECIO DE VENTA

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	MARGEN UTILIDAD PROMEDIO
Licor de Naranja: Tardón	2.77	3.00	28.75%
Licor de Huevo: Canario	3.04	4.00	
Licor de Frutas	3.12	4.50	
Bouquet Mix Licores	3.82	5.00	

Fuente: Datos originales

Elaborado por: Los Autores

Se debe recalcar que para la determinación de precio se utilizó la siguiente estrategia: el licor de naranja (Tardón) será comercializado a un precio de 3.00, al igual que los demás productores, esto se lo realiza para ganar mercado y demostrar que brindamos un producto de mayor calidad al mismo precio de la competencia, nuestra rentabilidad no disminuye ya que se cuenta con otras líneas productivas que permiten que nuestros ingresos sean favorables.

CUADRO NRO. 119 INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS PROYECTADOS					
AÑO	1	2	3	4	5
PRODUCTOS					
LICOR DE NARANJA (Tardón 750ml)					
Producción anual	10161	10974	11852	12800	12800
Precio de venta	3.00	3.10	3.20	3.31	3.42
Subtotal ventas	30483.00	34017.93	37962.79	42365.10	43775.86
LICOR DE HUEVO (Canario 750ml)					
Producción anual	6774	7316	7901	8533	8533
Precio de venta	4.00	4.13	4.27	4.41	4.56
Subtotal ventas	27096.00	30238.16	33744.70	37657.87	38911.88
LICOR DE FRUTAS (Mix Frutal 750ml)					
Producción anual	5645	6097	6584	7111	7111
Precio de venta	4.50	4.65	4.80	4.96	5.13
Subtotal ventas	25402.50	28348.28	31635.65	35304.25	36479.88
BOUQUET LICORES MIX (250ml)					
Producción anual	5645	5927	6224	6535	6535
Precio de venta	5.00	5.17	5.34	5.52	5.70
Subtotal ventas	28225.00	30623.14	33225.03	36048.00	37248.40
TOTAL ESTIMADO					
TOTAL VENTAS	111206.50	123227.50	136568.17	151375.22	156416.01

Fuente: Datos originales
 Elaborado por: Los Autores

Cabe recalcar que para la proyección de precios, costos y gastos se ha utilizado el incremento anual de la inflación de un **3.33%**, acorde a la inflación registrada en el final de año 2010, cuya tendencia es a mantenerse en los siguientes años

6.3.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

6.3.2.1 MATERIAS PRIMAS (Costo de Producción)

Los costos de materia prima proyectados para cada uno de los licores a producir son los siguientes:

CUADRO NRO. 120 MATERIA PRIMA PROYECTADA

COSTOS MATERIA PRIMA DIRECTA					
	AÑOS				
PRODUCTOS	1	2	3	4	5
Licor de naranja (tardón 750ml)	7952.32	8217.13	8490.76	8773.50	9065.66
Licor de huevo (canario 750ml)	7122.06	7359.22	7604.28	7857.51	8119.16
Licor de frutas (mix frutal 750ml)	6421.93	6635.78	6856.75	7085.08	7321.01
Bouquet licores mix (250ml)	8454.87	8736.42	9027.34	9327.95	9638.57
TOTAL MPD	29951.17	30948.54	31979.13	33044.04	34144.40
COSTOS MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Licor de naranja (tardón 750ml)	6706.26	6929.58	7160.33	7398.77	7645.15
Licor de huevo (canario 750ml)	4470.84	4619.72	4773.56	4932.52	5096.77
Licor de frutas (mix frutal 750ml)	3725.70	3849.77	3977.96	4110.43	4247.31
Bouquet licores mix (250ml)	5588.55	5774.65	5966.94	6165.64	6370.96
TOTAL MPI	20491.35	21173.71	21878.80	22607.36	23360.19
TOTAL MATERIA PRIMA	50442.52	52122.26	53857.93	55651.40	57504.59

Elaborado por: Los Autores

6.3.2.2. MANO DE OBRA DIRECTA (Costo de Producción)

La mano de obra que necesita la planta es de 4 operarios productivos, para cada una de las áreas de producción, como se dijo anteriormente al iniciar la actividad productiva no es recomendable la contratación de un gran número de operarios, ya que los costos de mano de obra serían demasiado altos, lo que no nos permitiría tener precios competitivos para nuestros productos, inicialmente se contaría sólo con los necesarios artesanos de la ciudad de Mira que estén dispuestos a laborar en la microindustria,.

Cabe recalcar **que el pequeño grupo de artesanos que trabaje independientemente de la microindustria no representa ningún tipo de competencia** ya que éstos por tener solo una producción interna, de cierta manera ayudarían a cubrir la demanda de mercado local que no podrían obtener nuestros licores (clase baja/popular).

CUADRO NRO. 121 MANO DE OBRA PROYECTADA

COSTOS MANO DE OBRA PROYECTADA					
	AÑOS				
MOD	1	2	3	4	5
Operario área preliminar	2400.00	2479.92	2562.50	2647.83	2736.01
Operario área de procesamiento	2880.00	2975.90	3075.00	3177.40	3283.21
Operario área de esterilización y envasado	2880.00	2975.90	3075.00	3177.40	3283.21
Operario área de empaque y almacenamiento	2880.00	2975.90	3075.00	3177.40	3283.21
TOTAL MPD	11040.00	11407.63	11787.51	12180.03	12585.63

Elaborado por: Los Autores

6.3.2.3 COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN (Costo de Producción)

Los costos generales de fabricación también llamados carga fabril engloban aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se van a fabricar, los costos efectivos constituyen los componentes de gastos efectivos por concepto de mano de obra indirecta, materia prima indirecta, servicios básicos, mantenimientos, útiles de aseo de fábrica, entre otros: los costos no efectivos corresponden a depreciaciones de edificio, maquinaria, entre otros.

CUADRO NRO. 122 CIF PROYECTADOS

COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN PROYECTADOS					
	AÑOS				
CIF	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Materia prima indirecta	20491.35	21173.71	21878.80	22607.36	23360.19
Mano de obra indirecta (Director de Producción)	3600.00	3719.88	3843.75	3971.75	4104.01
Servicios básicos	409.20	422.83	436.91	451.46	466.49
Mantenimiento	120.00	124.00	128.13	132.39	136.80
Útiles de aseo	114.00	117.80	121.72	125.77	129.96
Subtotal CIF efectivos	24734.55	25558.21	26409.30	27288.73	28197.44
NO EFFECTIVOS	1	2	3	4	5
Depreciación Maquinaria y equipos	942.70	942.70	942.70	942.70	942.70
Depreciación Edificio	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Subtotal CIF no efectivos	1342.70	1342.70	1342.70	1342.70	1342.70
TOTAL CIF	26077.25	26900.91	27751.99	28631.42	29540.14

Elaborado por: Los Autores

6.3.2.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son aquellos que se incurren en las actividades administrativas de un negocio o empresa, entre los gastos efectivos se encuentran sueldos a personal administrativo, servicios básicos, materiales de oficina, útiles de aseo entre otros, los no efectivos son los que no representan ningún tipo de erogación de dinero en efectivo, como es el caso de depreciaciones, amortizaciones, a continuación el detalle de nuestros gastos administrativos:

CUADRO NRO. 123 GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PROYECTADOS					
	AÑOS				
G.A	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS					
Sueldos y salarios	7440.00	7687.75	7943.75	8208.28	8481.62
Servicios básicos	306.90	317.12	327.68	338.59	349.87
Materiales de oficina	48.00	49.60	51.25	52.96	54.72
Útiles de aseo	57.00	58.90	60.86	62.89	64.98
Subtotal G.A efectivos	7851.90	8113.37	8383.54	8662.72	8951.18
NO EFFECTIVOS	1	2	3	4	5
Depreciación Muebles de oficina	80.25	80.25	80.25	80.25	80.25
Depreciación Equipo de computación	366.63	366.63	366.63	0.00	0.00
Depreciación Equipo de oficina	14.33	14.33	14.33	14.33	14.33
Amortización diferidos	138.00	138.00	138.00	138.00	138.00
Subtotal G.A no efectivos	599.21	599.21	599.21	232.58	232.58
TOTAL G.A	8451.11	8712.58	8982.76	8895.30	9183.77

Elaborado por: Los Autores

6.3.2.5 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta son aquellos que se incurren para mantener las actividades de venta y comercialización del producto en orden, entre los principales rubros efectivos tenemos sueldos y salarios vendedores, jefe de ventas, publicidad, transporte, combustibles, útiles de aseo, entre otros, igualmente se cuenta con gastos no efectivos como depreciaciones, a continuación el detalle de gastos de ventas.

CUADRO NRO. 124 GASTOS DE VENTA PROYECTADOS

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
	AÑOS				
G.V	1	2	3	4	5
EFFECTIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos y salarios	9360.00	9671.69	9993.76	10326.55	10670.42
Materiales de oficina	48.00	49.60	51.25	52.96	54.72
Servicios básicos	306.90	317.12	327.68	338.59	349.87
Combustible vehículo	360.00	371.99	384.38	397.17	410.40
Publicidad	125.00	129.16	133.46	137.91	142.50
Útiles de aseo	57.00	58.90	60.86	62.89	64.98
Subtotal G.V efectivos	10256.90	10598.45	10951.38	11316.06	11692.89
NO EFFECTIVOS					
Depreciación Muebles de oficina	34.71	34.71	34.71	34.71	34.71
Depreciación Equipo de computación	183.32	183.32	183.32	0.00	0.00
Depreciación Equipo de oficina	3.81	3.81	3.81	3.81	3.81
Depreciación vehículo	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Subtotal G.V no efectivos	2221.83	2221.83	2221.83	2038.52	2038.52
TOTAL G.V	12478.73	12820.29	13173.22	13354.58	13731.41

Elaborado por: Los Autores

6.3.2.6 GASTOS FINANCIEROS

Por este concepto se aplican los gastos relacionados con operaciones que demandan el pago de intereses por concepto del crédito que se efectuará (Cuadro Nro. 122) en la Corporación Financiera Nacional, por un monto de 16365.23 a una tasa de interés anual de 9.52%, los costos financieros son lo que se presentan en el siguiente cuadro.

CUADRO NRO. 125 GASTOS FINANCIEROS

FASE	INVERS.	OPERACIONAL				
		Año 0	1	2	3	4
Pago de Interés	0.00	1495.34	1232.75	944.57	628.31	281.21
Pago capital	0.00	2694.14	2956.73	3244.91	3561.18	3908.27
Cuota a pagar	0.00	4189.48	4189.48	4189.48	4189.48	4189.48

Fuente: Cuadro Nro.122

Elaborado por: Los Autores

6.3.2.7 DEPRECIACIONES DE LAS INVERSIONES FIJAS CON VALOR DE SALVAMENTO

A continuación se muestra las depreciaciones totales con su determinado valor de salvamento.

CUADRO NRO. 126 DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES FIJAS

Detalle	Monto	%	1	2	3	4	5	V.S
Edificio	8000.00	5	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	6000.00
Maquinaria y equipo	9945.95	10	994.60	994.60	994.60	994.60	994.60	4972.98
Muebles de oficina	1149.60	10	114.96	114.96	114.96	114.96	114.96	574.80
Equipo de oficina	181.40	10	18.14	18.14	18.14	18.14	18.14	90.70
Equipo de computación	1650.00	33.33	549.95	549.95	549.95			0.17
Vehículo	10000.00	20	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00
Total								11638.64
AMORTIZACIÓN								
Amortización diferidos	690.00	20.00	138.00	138.00	138.00	138.00	138.00	0.00
Total	690.00		138.00	138.00	138.00	138.00	138.00	

Fuente: Cuadro Nro. 117

Elaborado por: Los Autor

6.3.2.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica muy útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los ingresos, el punto de equilibrio es el nivel de de producción en el que los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables.

Con base en la elaboración de presupuestos de ingresos, de los costos de producción, administración y ventas se procedió a clasificar los costos fijos y variables para cada una de las producciones a elaborar en base a porcentajes de distribución (Página Nro. 219) , inmediatamente se presenta costos totales de la producción de licor artesanal.

**CUADRO NRO. 127 CLASIFICACIÓN DE COSTOS PRODUCCIÓN #1.
LICOR DE NARANJA (750CM3): 10161 botellas**

COSTO	DETALLE	DISTRIBUCIÓN PRODUCTIVA	
		80%	45%
FIJO (1ER AÑO)	TOTAL		
MOD	11040.00	8832.00	3974.40
MOI	3600.00	2880.00	1296.00
Sueldos administrativos	7440.00	5952.00	2678.40
Sueldo ventas	9360.00	7488.00	3369.60
Depreciaciones	4025.74	3220.59	1449.27
Amortizaciones	138.00	110.40	49.68
Gastos financieros	0.00	0.00	0.00
TOTAL COSTO FIJO			12817.35
VARIABLE (1ER AÑO)	TOTAL	80%	45%
MPD	7952.32	7952.32	7952.32
MPI	6706.26	6706.26	6706.26
Servicios básicos	1023.00	818.40	368.28
Materiales de oficina	96.00	76.80	34.56
Útiles de aseo	228.00	182.40	82.08
Mantenimiento	120.00	96.00	43.20
Combustible	360.00	288.00	129.60
Publicidad	125.00	100.00	45.00
TOTAL COSTO VARIABLE			15361.30

Elaborado por: Los Autores

**CUADRO NRO. 128 CLASIFICACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN
#2 LICOR DE HUEVO (750CM3): 6774 botellas**

COSTO	DETALLE	DISTRIBUCIÓN PRODUCTIVA	
		80%	30%
FIJO (1ER AÑO)	TOTAL		
MOD	11040.00	8832	2649.60
MOI	3600.00	2880	864.00
Sueldos administrativos	7440.00	5952	1785.60
Sueldo ventas	9360.00	7488	2246.40
Depreciaciones	4025.74	3220.592	966.18
Amortizaciones	138.00	110.4	33.12
Gastos financieros	0.00	0	0.00
TOTAL COSTO FIJO			8544.90
VARIABLE (1ER AÑO)	TOTAL	80%	30%
MPD	7122.06	7122.06	7122.06
MPI	4470.84	4470.84	4470.84
Servicios básicos	1023.00	818.40	245.52
Materiales de oficina	96.00	76.80	23.04
Útiles de aseo	228.00	182.40	54.72
Mantenimiento	120.00	96.00	28.80
Combustible	360.00	288.00	86.40
Publicidad	125.00	100.00	30.00
TOTAL COSTO VARIABLE			12061.38

CUADRO NRO. 129 CLASIFICACIÓN DE COSTOS PRODUCCIÓN #3.

COSTO	DETALLE	DISTRIBUCIÓN PRODUCTIVA	
		80%	25%
FIJO (1ER AÑO)	TOTAL		
MOD	11040.00	8832	2208.00
MOI	3600.00	2880	720.00
Sueldos administrativos	7440.00	5952	1488.00
Sueldo ventas	9360.00	7488	1872.00
Depreciaciones	4025.74	3220.592	805.15
Amortizaciones	138.00	110.4	27.60
Gastos financieros	0.00	0	0.00
TOTAL COSTO FIJO	0.00		7120.75
VARIABLE (1ER AÑO)	TOTAL	80%	25%
MPD	6421.93	6421.93	6421.93
MPI	3725.70	3725.70	3725.70
Servicios básicos	1023.00	818.40	204.60
Materiales de oficina	96.00	76.80	19.20
Útiles de aseo	228.00	182.40	45.60
Mantenimiento	120.00	96.00	24.00
Combustible	360.00	288.00	72.00
Publicidad	125.00	100.00	25.00
TOTAL COSTO VARIABLE			10538.03

**CUADRO NRO. 130 CLASIFICACIÓN DE COSTOS PRODUCCIÓN #4.
LICOR BOUQUET MIX TRES LICORES (250CM3): 5645 bouquets**

COSTO	DETALLE	DISTRIBUCIÓN PRODUCTIVA
FIJO (1ER AÑO)	TOTAL	20%
MOD	11040.00	2208.00
MOI	3600.00	720.00
Sueldos administrativos	7440.00	1488.00
Sueldo ventas	9360.00	1872.00
Depreciaciones	4025.74	805.15
Amortizaciones	138.00	27.60
Gastos financieros	0.00	0.00
TOTAL COSTO FIJO		7120.75
VARIABLE (1ER AÑO)	TOTAL	20%
MPD	8454.87	8454.87
MPI	5588.55	5588.55
Servicios básicos	1023.00	204.60
Materiales de oficina	96.00	19.20
Útiles de aseo	228.00	45.60
Mantenimiento	120.00	24.00
Combustible	360.00	72.00
Publicidad	125.00	25.00
TOTAL COSTO VARIABLE		14433.82

Elaborado por: Los Autores

Procedemos a calcular el punto de equilibrio para el primer año de ejecución, para cada una de las producciones utilizando la fórmula de punto de equilibrio en dólares como e unidades, para determinar que con dichas cantidades no va existir ni pérdidas ni ganancias, para nuestra actividad productiva

$$\begin{aligned}
 \text{PE en dólares} &= \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} \\
 \text{PE en unidad} &= \frac{\text{PE en dólares}}{\text{Precio de venta unitario}}
 \end{aligned}$$

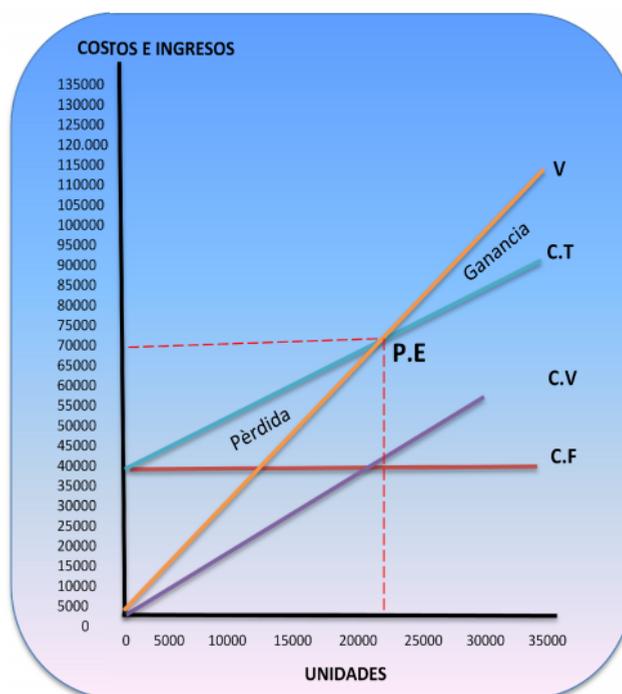
CUADRO NO. 131 RESUMEN GENERAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

PRODUCCIÓN	C.F	C.V	Ventas	PVU
Licor de Naranja	12817.35	15361.30	30483.00	3.00
Licor de Huevo	8544.90	12061.38	27096.00	4.00
Licor de Frutas	7120.75	10538.03	25402.50	4.50
Mix bouquet	7120.75	14433.82	28225.00	5.00
TOTAL	35603.74	52394.53	111206.50	
PRODUCCIÓN	PE EN DÓLARES		PE EN UNIDADES	
Licor de Naranja	25837.77		7352 botellas de 750 cm3	
Licor de Huevo	15399.96		3422 botellas de 750 cm3	
Licor de Frutas	12168.94		2562 botellas de 750 cm3	
Mix bouquet	14573.31		2915 bouquets es decir 8744 botellas de 250cm3	
TOTAL	67979.98		22081	

Elaborado por: Los Autores

El punto de equilibrio total para el primer año determina que no se genera pérdidas ni ganancias, obteniendo ingresos totales de 67 979.88 dólares, produciendo 13 366 botellas de 750 cm3 (Primera presentación) y 8 744 botellas de 250 cm3 (segunda presentación), dando un total de 22 110 unidades para el primer año, por lo que se deberá producir un 59% para llegar a un punto de equilibrio productivo.

GRAFICO NRO. 77 PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO



6.3.2.8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto se aplico la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{AF + CF}{MC}$$

Donde:

- (PE)= Punto de Equilibrio
- (AF)= Activos fijos o Inversión fija
- (CF)= Costos fijos
- (MC)= Margen de contribución
- (PVU) = Precio venta unitario
- (CVU)= Costo variable unitario

$$MC = \text{Precio unitario} - \text{costo variable unitario}$$

$$PE \text{ unidades} = \frac{P.E \text{ dólares}}{PVU}$$

CUADRO NRO. 132 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO

PRODUCCION	AF	CF	CV	PVU	CVU	P.E UNIDADES
Licor de Naranja	16173,70	12817.35	15361.30	3.00	2,09	10612
Licor de Huevo	10782,47	8544.90	12061.38	4.00	3,52	10165
Licor de Frutas	8985,39	7120.75	10538.03	4.50	4,11	9253
Mix bouquet	8985,39	7120.75	14433.82	5.00	1,65	962
TOTAL	44926,95	35603.74	52394.53			30993

Elaborado por: Los Autores

Aplicando la anterior formula se concluye en lo siguiente: se necesita vender 10612 botellas de licor de naranja, 10165 botellas de licor de huevo, 9253 botellas de licor de fruta y 962 bouquets mix de licor, dando como resultado una producción de 30030 botellas de 750 cm³ (Primera presentación) y 2886 (962*3) botellas de 250cm³(segunda presentación), para de esta manera alcanzar el punto de equilibrio y recuperar nuestra inversión en el proyecto.

ACTIVOS	Parcial	Total	PASIVOS	Parcial	Total
ACTIVOS CORRIENTES DISPONIBLES		7335.52	PASIVO CORRIENTE		0.00
Caja	0.00		Cuentas por pagar	0.00	
Bancos	7335.52		Documentos por pagar	0.00	
INVERSIONES	0.00	0.00	NO CORRIENTE		16365.23
			Préstamo por pagar	16365.23	
EXIGIBLE		0.00			
Cuentas por cobrar	0.00		TOTAL DEL PASIVO		16365.23
REALIZABLE		0.00	PATRIMONIO		
Inv. De Materia Prima	0.00		Capital Social	36587.24	
Inv. De Productos en proceso	0.00		Reservas	0.00	
Inv. De Productos Terminados	0.00		Utilidad del ejercicio	0.00	
			Pérdida años anteriores	0.00	
FIJO		44926.95			
Terreno	14000.00		TOTAL PATRIMONIO		36587.24
Edificio	8000.00				
Maquinaria y equipos	9945.95				
Muebles de oficina	1149.60				
Equipo de computación	1650.00				
Equipo de oficina	181.40				
Vehículo	10000.00				
DIFERIDOS		690.00			
Gastos de Constitución	690.00				
TOTAL ACTIVOS		52952.47	TOTAL PASIVO+PATRIM		52952.47

Elaborado por: Los Autores

6.5. PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO NRO.134 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	111206.50	123227.50	136568.17	151375.22	156416.01
(-) Costo de Producción	65725.72	67914.39	70175.94	72512.79	74927.47
(-) Depreciaciones	4025.74	4025.74	2025.74	1475.80	1475.80
UTILIDAD BRUTA	41455.04	51287.38	64366.50	77386.63	80012.75
Gastos de Administración	7851.90	8113.37	8383.54	8662.72	8951.18
Gastos de ventas	10256.90	10598.45	10951.38	11316.06	11692.89
Gastos Financieros	0.00	1495.34	1232.75	944.57	628.31
UTILIDAD ANTES DEL 15% P.T	23346.24	31080.21	43798.82	56463.28	58740.37
(-)15% Participación Trabajadores	3501.94	4662.03	6569.82	8469.49	8811.06
UTILIDAD ANTES DEL 25% I.R	19844.30	26418.18	37228.99	47993.79	49929.31
(-) 25% Impuesto a la Renta	4961.08	6604.55	9307.25	11998.45	12482.33
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	14883.23	19813.64	27921.74	35995.34	37446.99

Elaborado por: Los Autores

6.6 FLUJOS DE CAJA CON Y SIN COLCHÓN

6.6.1 FLUJO DE CAJA

El movimiento de efectivo mediante la relación entre los ingresos y egresos líquidos que tendrá la microindustria en los períodos de pre inversión y operacional se muestra en el siguiente flujo de caja y flujo neto de efectivo, éste permite determinar los excedentes y los requerimientos de dinero que se presentan en cada período de un proyecto, el flujo de efectivo se construye tomando en cuenta egresos iniciales, ingresos y egresos operacionales, valor de salvamento, amortización y capital de trabajo, el flujo de efectivo servirá de base para el cálculo VAN, TIR y período de recuperación de la inversión.

CUADRO NRO.135 FLUJO DE CAJA

DETALLE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
	0	1	2	3	4	5
A. Ingresos Operacionales		111206.50	123227.50	136568.17	151375.22	156416.01
Recuperación por ventas		111206.50	123227.50	136568.17	151375.22	156416.01
B. Egresos no operacionales		87998.26	90789.95	93674.60	96105.37	99185.34
Materiales directos		29951.17	30948.54	31979.13	33044.04	34144.40
Mano de obra directa		11040.00	11407.63	11787.51	12180.03	12585.63
CIF		26077.25	26900.91	27751.99	28631.42	29540.14
Gastos Generales de Administración		8451.11	8712.58	8982.76	8895.30	9183.77
Gastos Generales de ventas		12478.73	12820.29	13173.22	13354.58	13731.41
C. Flujo operacional (A-B)		23208.24	32437.55	42893.57	55269.85	57230.68
D. Egresos no operacionales	52952.47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Crédito a largo plazo	16365.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes futuros de capitalización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aporte de socios	36587.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E. Egresos no operacionales	52952.47	10067.26	16007.19	19421.40	22598.46	24184.82
Pago de intereses		0.00	1495.34	1232.75	944.57	628.31
Pago de crédito de largo plazo		0.00	2694.14	2956.73	3244.91	3561.18
Pago de repartición de utilidades		3501.94	4662.03	6569.82	8469.49	8811.06
Pago de impuesto		6565.32	7155.67	8662.09	9939.48	11184.28
Adquisición de activos fijos	44926.95					
Terreno	14000.00					
Edificio	8000.00					
Maquinaria-Equipos	9945.95					
Muebles de oficina	1149.60					
Equipo de oficina	181.40					
Equipo de computación	1650.00					
Vehículo	10000.00					
Capital de trabajo	7335.52					
Cargos diferidos	690.00					
F. Flujo Operacional (D-E)	0.00	-10067.26	-16007.19	-19421.40	-22598.46	-24184.82
G. Flujo Neto ganado (C+F)		13140.98	16430.37	23472.17	32671.40	33045.86
H. Saldo inicial de caja		0.00	13140.98	29571.35	53043.52	85714.92
I. Saldo final de caja(G+H)		13140.98	29571.35	53043.52	85714.92	118760.78

Elaborado por: Los Autores

6.6.2. FLUJO NETO DE EFECTIVO (FNE)

CUADRO. NRO.136 FLUJO NETO DE EFECTIVO

FASE							
Año	0	1	2	3	4	5	V.Salvam.
ENTRADAS DE EFECTIVO							
1.- Recursos Financieros							
Crédito	16365.23						
Aporte socios	36587.24						
2.- Ingresos por ventas		111206.50	123227.50	136568.17	151375.22	156416.01	
3.-Valor de salvamento							11638.64
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	52952.47	111206.50	123227.50	136568.17	151375.22	156416.01	11638.64
SALIDAS DE EFECTIVO							
1.- Activos fijos	44926.95						
2.- Incremento de activos fijos							
3.- Activos diferidos	690.00						
4.- Capital de trabajo	7335.52						
5.- Costos de producción		67068.42	69257.08	71518.63	73855.49	76270.17	
6.- Gastos de Administración		8451.11	8712.58	8982.76	8895.30	9183.77	
7.-Gastos de venta		12478.73	12820.29	13173.22	13354.58	13731.41	
8.- Gastos financieros (intereses)		0.00	1495.34	1232.75	944.57	628.31	
9.- Pago de préstamo		0.00	2694.14	2956.73	3244.91	3561.18	
10.- Impuestos y participación de trabajadores		10067.26	11817.70	15231.91	18408.97	19995.34	
TOTAL SALIDAS	52952.47	98065.52	106797.14	113096.00	118703.82	123370.16	
ENTRADAS-SALIDAS	0.00	13140.98	16430.37	23472.17	32671.40	33045.86	11638.64
SALDO ACUMULADO		13140.98	29571.35	53043.52	85714.92	118760.78	130399.42

Elaborado por: Los Autores

6.7. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN VAN, TIR, SENSIBILIZADA REAL ECONÓMICA Y FINANCIERA, BENEFICIO COSTO

El estudio de la evaluación económica es la parte final de la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto, en este momento surge el problema acerca del método de análisis que se emplea para comprobar la rentabilidad económica, para ello se utilizan los siguientes instrumentos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como es VNA, TIR, B/C, período de recuperación de la inversión o PayBack.

6.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto (VAN), es el método más conocido y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos, mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión, el valor presente neto se refiere al valor monetario que resulta de restar los flujos descontados a la inversión inicial, es así que si la diferencia brinda un resultado positivo se asegura que la inversión es atractiva, si resulta 0 la inversión es indiferente y si es negativo no es pertinente la inversión.

La fórmula de VAN es:

$$\text{VAN} = -\text{Inversión} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^3} + \dots + \frac{\text{FNE} + \text{VS}}{(1+i)^n}$$

Donde:

FNE= Flujo Neto de Efectivo

i= Tasa de descuento

VS=Valor de salvamento

n= número de períodos

CUADRO NRO. 137 FLUJOS NETOS DE EFECTIVO PROYECTADOS A CINCO AÑOS

AÑO 0	1	2	3	4	5
-52952.47	13140.98	16430.37	23472.17	32671.40	33045.86

Elaborado por: Los Autores

$$VAN = -52952.47 + \frac{13140.98}{(1+0.1549)^1} + \frac{16430.37}{(1+0.1549)^2} + \frac{23472.17}{(1+0.1549)^3} + \frac{32671.40}{(1+0.1549)^4} + \frac{33045.86+11638.64}{(1+0.1549)^5}$$

$$VAN = -52952.47 + 79053.42$$

- ✓ **VAN= \$26 100.95 por tanto es positivo y se determina que el proyecto es factible para su ejecución.**

6.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno permite evaluar un proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a la inversión inicial, la tasa interna de retorno deberá ser mayor que la tasa de descuento para que la inversión sea aceptada, para ello se aplica la fórmula:

$$TIR = -Inversión + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

$$TIR = -52952.47 + \frac{13140.98}{(1+0.283)^1} + \frac{16430.37}{(1+0.283)^2} + \frac{23472.17}{(1+0.283)^3} + \frac{32671.40}{(1+0.283)^4} + \frac{33045.86}{(1+0.283)^5}$$

$$52952.47 = 52952.47$$

- ✓ **Con la tasa del 28.3% se igualan los ingresos con la inversión inicial, por tanto TIR= 28% lo que determina que es mayor a la tasa de 15.49% por lo que el proyecto es factible.**

6.7.3. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN O PAYBACK

El período de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que las ganancias u otros beneficios económicos, sobre una inversión igualen al valor de los costos de la inversión.

CUADRO. NRO. 138 PERÍODO DE RECUPERACIÓN MÉTODO PAYBACK

AÑO	INVERSIÓN	FNE	FNE ACUMULADO
0	52952.47		
1		13140.98	13140.98
2		16430.37	29571.35
3		23472.17	53043.52
4		32671.40	85714.92
5		33045.86	118760.78

Elaborado por: Los Autores

$$\begin{aligned} \text{PRI} &= 52952.47 - 29571.35 = 23381.12; \quad 234472.17/12 = 1956.01 \\ &= 23381.12 - 1956.01 = 11.95 = 11 \text{ MESES} \\ &= 0.95 * 30 = 29.7 = 29 \text{ DÍAS} \end{aligned}$$

PRI= 2 AÑOS, 11 MESES Y 29 DÍAS

- ✓ De acuerdo al anterior esquema nuestra inversión se recuperará en 2 años, 11 meses y 29 días, esto hace que sea un tiempo apropiado para recuperar una inversión, se estima que una inversión para ser justificada no debe sobrepasar los 4 años, esto hace que el proyecto sea factible.

6.7.4. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C)

Este valor determina la cantidad que se pretende obtener de utilidad, por cada dólar invertido, para ello es necesario que sea mayor a uno para determinar la factibilidad del proyecto.

CUADRO. NRO. 139 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

AÑO	INVERSIÓN	FNE ACTUALIZADO
0	52952.47	
1		11378.67
2		12318.98
3		15238.59
4		18366.35
5		21750.83
Total		79053.42

Elaborado por: Los Autores

R B/C= FNE Act. / Inversión Inicial

R B/C= 79053.42 / 52952.47= 1.48

- ✓ Esto significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0.48 de utilidad, por lo que se determina la factibilidad del presente proyecto.

6.7.5. ÍNDICE DE RENTABILIDAD (I.R)

El índice de rentabilidad permite conocer como su nombre lo indica el margen de rentabilidad del proyecto para ello se aplica lo siguiente:

I.R= VAN/INVERSIÓN INICIAL

I.R= 26 100.95/52 952.47

I.R= 0.482

- ✓ Es decir se obtiene un índice de rentabilidad del 48%, por lo que hace una vez más al proyecto factible y atractivo.

6.7.6. RESUMEN DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO. NRO. 140 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN	VAN	TIR	PRI	C/B	I.R
52952.47	26100.95	28%	2 años, 11 meses y 29 días.	1.48	48%

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO VII

7.- EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Para realizar el análisis de impactos, se utilizó la matriz de evaluación de impactos, instrumento con la cual se analizó de manera individual cada impacto, el desarrollo de la matriz está estructurada de tal forma que es de fácil entendimiento, la matriz inicia señalando el impacto a analizarse, luego se estructura la base de indicadores o variables que influyen para cada impacto, mismo que serán calificados de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO. NRO. 141 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto	Impacto	Impacto	No existe impacto	Impacto	Impacto	Impacto
ALTO	MEDIO	BAJO	No existe impacto	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO				POSITIVO		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Los Autores

Al final determinaremos el nivel de impacto aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Número de variables}}$$

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

**CUADRO NRO. 142
IMPACTO ECONÓMICO**

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	VARIABLES							
1	Crecimiento económico							X
2	Movimiento comercial							X
3	Efecto multiplicador							X
	TOTAL	0	0	0	0	0	0	9

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\quad}{n}$$

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

ANÁLISIS

El impacto del proyecto en el aspecto económico se lo considera alto positivo con un nivel promedio de +3 puntos y podemos interpretar de la siguiente manera: a través de la creación de una microindustria el principal beneficio es la activación productiva y económica del Cantón Mira seguido por el mayor movimiento comercial que motivará a la creación de nuevos negocios en la ciudad y que permitirá notablemente el crecimiento y la estabilidad en la Economía local y provincial, así también al crear este tipo de industria se tiene la necesidad de realizar transacciones con empresas que están relacionadas con este tipo de negocio por lo genera utilidad no sólo para la microindustria sino para la sociedad en general.

7.2. IMPACTO SOCIAL

CUADRO NRO.143
IMPACTO SOCIAL

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	VARIABLES							
1	Fuentes de trabajo							X
2	Formación profesional						X	
3	Calidad de vida							X
	TOTAL	0	0	0	0	0	2	6

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\quad}{n}$$

$$NI = \frac{2+6}{3} = 2.67 \sim 3 \text{ puntos}$$

ANÁLISIS

El impacto del proyecto en el aspecto social se lo considera alto positivo con un nivel promedio de +3 puntos y podemos interpretar que el proyecto incidirá en el desarrollo de la sociedad ya que en primer lugar se generará fuentes de trabajo que permitirá mayor estabilidad laboral, en segundo lugar a pesar de la resistencia al cambio y de ideologías tradicionales, se logrará la formación técnica-profesional de los artesanos de la ciudad de Mira, través de la inducción de nuevos procesos productivos, la sociedad se involucrará directamente con el proyecto por ser partícipes y beneficiarios del mismo por lo que se mejorará la calidad de vida y se logrará una identificación social a nivel local, provincial y nacional.

7.3 IMPACTO CULTURAL

CUADRO. NRO. 144 IMPACTO CULTURAL

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	VARIABLES							
1	Identificación cultural							X
2	Tradiciones- Mayor afluencia de turismo						X	
3	Patrimonio cultural							X
	TOTAL	0	0	0	0	0	2	6

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\quad}{n}$$

$$NI = \frac{2+6}{3} = 2.67 \sim 3 \text{ puntos}$$

3

ANÁLISIS

El impacto del proyecto en el aspecto cultural se lo considera alto positivo con un nivel promedio de +3 puntos el proyecto tiene una singular importancia cultural, en primer lugar porque a través de los licores artesanales se dará a conocer la tradición y cultura de la ciudad de Mira, la elaboración de éstos licores son auténticos del sector, por lo que se pretenderá obtener una identificación cultural a nivel local, provincial y nacional, los licores describen una de las mejores tradiciones del Cantón Mira como es el Novillo de Bombas por lo que se pretenderá que exista mayor afluencia de turismo, y finalmente se logrará que los licores artesanales elaborados en ciudad de Mira, así como sus tradiciones, principalmente El Tardón y el Novillo de Bombas sean Patrimonio Cultural para el cantón, la provincia y el país en general.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO NRO. 145
IMPACTO AMBIENTAL

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	VARIABLES							
1	Daño ecológico			X				
2	Creación de políticas ambientales							X
3	Concienciación y preservación ambiental						X	
	TOTAL	0	0	-1	0	0	2	3

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\quad}{n}$$

$$NI = \frac{-1+5}{3} = 1.33 \sim 1 \text{ puntos}$$

ANÁLISIS

El impacto del proyecto en el aspecto ambiental se lo considera bajo positivo con un nivel promedio de +1 puntos y podemos interpretar que la creación de industrias puede causar daños y contaminación a la ecología, es por ello fundamental la creación de normas y políticas de preservación y cuidado ambiental, esto permitirá concienciar a niños y personas en general del cantón y de la provincia sobre el cuidado necesario y urgente que se debe tomar para que nuestros ecosistemas ya no se vean más afectados por daños ambientales irreversibles, que la misma mano del hombre ha provocado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La mayoría de artesanos productores de licor no cuentan con una estructura orgánica administrativa formal, no existe mano de obra calificada, no cuentan con permisos de salud necesarios para que el licor sea comercializado legalmente, los recursos con los que cuentan para la actividad productiva son muy escasos, existe baja productividad a pesar de la alta aceptación del licor, sus mercados son limitados y reducidos y no cuentan con conocimientos técnicos necesarios para manejo de mercadeo del producto y aumento de rentabilidad para la actividad productiva.
2. Del estudio de mercado realizado en la ciudad de Mira y en la ciudad de Ibarra a los consumidores finales se puede concluir que en la ciudad de Mira existe más consumo de licor, el licor de mayor preferencia es los licores artesanales/tradicionales, seguido por la cerveza, la frecuencia de consumo es semanal y el punto de venta principal es las tiendas o minimarkets, con respecto al precio un 72.32% de los encuestados manifiestan que si estarían dispuestos a pagar entre 3.00 a 5.00 dólares por este tipo de licores, y un 82.66% asegura que si está de acuerdo con que se cree una microindustria que elabore y comercialice licores artesanales
3. La comercialización del licor hacia los principales hoteles, licorerías, minimarkets y bares en la ciudad de Mira e Ibarra es altamente aceptable, les agrada mucho la idea de la creación de este tipo de licor ya que piensan que es producto innovador y llamativo para todo tipo de personas, y mucho más para los turistas, a la vez se pudo determinar que estos establecimientos no cuentan con un proveedor permanente de licores artesanales por lo que afirmaron que estarían gustosos de tener un proveedor formal que brinde licores artesanales de calidad y a un excelente precio

4. Se determino que el sitio ideal para la localización del proyecto es en la Provincia del Carchi, Ciudad de Mira, este sitio es apto ya que se tiene el acceso directo a cada uno de los recursos para el funcionamiento de la planta productiva como es materias primas, infraestructura , servicios, cercanía a los mercados y mano de obra disponible
5. Un primer factor que definitivamente delimitó la instalación de gran capacidad de la planta productiva, es la demanda potencial a satisfacer, de acuerdo con las cifras obtenidas y utilizando el método de datos históricos en el estudio de mercado, nuestro proyecto tuvo la oportunidad de producir alrededor de 56.45 toneladas de licor, equivalente a 70 562.5 litros sin embargo se tomó en cuenta que el producto es nuevo y que existe alta competitividad y aplicando un margen conservador de riesgo nuestros estándares de producción cubrieron sólo un 30% de la demanda insatisfecha total en las dos ciudades, equivalente a 16.94 TM de licor que representa 21 168.75 litros anuales

RECOMENDACIONES

1. Que los artesanos-productores de licor artesanal en la ciudad de Mira formen parte de la microindustria, o que exista la colaboración necesaria para que sean proveedores de materia prima, que no se resistan al cambio y permitan nuevos procesos de producción que les permita obtener una formación técnica en este tipo de actividad, así como mayor crecimiento económico para ellos y sus familias.
2. Estructurar un plan de marketing corporativo con la finalidad de posicionar los licores artesanales Mira” Balcón de los Andes” en el mercado provincial nacional e internacional y en un futuro próximo crear nuevas líneas productivas de licor artesanal, trabajando con organismos gubernamentales para la creación de programas que vinculen la producción de licor artesanal

con los atractivos turísticos, festividades, y gastronomía del Cantón Mira, , para de esta manera dar conocer la producción y comercialización de licor artesanal en la ciudad de Mira, y se fomente estrategias comerciales que maximicen las ventas del producto a nivel local y provincial.

3. Aprovechar la ausencia de competencia en la provincia de Imbabura de este tipo de licores, comercializando productos de calidad a buen precio y con las estrategias comerciales adecuadas.
4. Posicionar el producto en el mercado, crecer e impulsar la dotación de tecnología avanzada con procesos productivos modernos que permitan que este tipo de actividad productiva alcance los niveles de calidad de las más grandes empresas productoras de licores nacionales.
5. Aprovechar los aspectos de ingeniería que fundamenta el proyecto en lo referente a la capacidad de producción, operaciones y procesos con sus respectivos indicadores técnicos, así como el diseño de instalaciones lo que establecerá los rendimientos previstos en el aspecto económico y tecnológico.

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

A

Abstract: Es una variante del resumen generalmente de tipo descriptivo, que encabeza los artículos científicos, es un resumen básicamente informativo que sintetiza las aportaciones más destacadas del artículo

Advocaat: Licor fabricado en los Países Bajos a base de ginebra, huevos y azúcar, 25°.

Administración: La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización

Aguardiente: Bebida alcohólica de alta graduación fabricada por destilación de productos fermentados de la caña, cereales, frutos, remolacha o del vino.

Almíbar: Jarabe realizado con agua y azúcar, el agua por evaporación se va evaporando y el almíbar se va concentrando dando distintos puntos, por extensión se llama almíbar al jugo de algunas frutas.

Amaretto: Licor italiano elaborado a base de almendras maceradas en alcohol de vino. 25°.

Anisette: Es un tipo de anís más suave elaborado en Francia. 36°

Aroma: Fragancia u olor, especialmente el de un medicamento, especia, comida o bebida

Artesano: Es una persona que realiza labores de artesanía, contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor en varios países es considerado como pequeño empresario

B

Balance general: Es un documento que muestra, en una fecha determinada, el valor del activo de una entidad, así como la composición y el valor del pasivo y el Patrimonio muestra qué es lo que tiene y qué es lo que debe una entidad en un momento determinado.

Bayley's Irish Cream: Licor irlandés elaborado a base de whisky irlandés y crema batida. 17°.

Brandy: Es un aguardiente obtenido a través de la destilación del vino, casi siempre con un 36–40% (hasta un 60%) de volumen en etanol. Adicional al vino, este alcohol también puede ser hecho de pulpa de uva o de jugo de fruta fermentado.

Brezo: Arbusto de la familia de las Ericáceas, de uno a dos metros de altura, muy ramoso, con hojas verticales, lineales

Benedictine: Licor francés de hierbas aromáticas elaborado desde el siglo XVI por los monjes benedictinos. Es digestivo y tiene 45°.

Bouquet: Conjunto de sensaciones que se perciben de catar vinos u otras bebidas. pequeño montón de determinadas viandas u hortalizas.

C

Calvados: Destilado parecido al brandy de sidra de manzanas elaborado en la región de Normandía (Francia). Entre 40° y 45°.

Campari: Licor aperitivo de color rojo elaborado a base de jugos de uva, quinina y ruibarbo. De sabor amargo tiene un llamativo color rojo. 35°

Catar: Probar, gustar algo para examinar su sabor o sazón.

Cassis Licor francés de grosellas negras, digestivo y de 18°.

Cava: Vino espumoso catalán muy parecido al champagne.

Coctel: Es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias

Coñac: Aguardiente de graduación alcohólica muy elevada, obtenido por la destilación de vinos flojos y añejado en toneles de roble.

Corcho: El corcho es la corteza del árbol alcornoque. Uno de los usos más difundidos del corcho es como tapón para recipientes de vidrio, en especial botellas de vino u otras bebidas espirituosas

Cultura: La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman.

D

Drambuie: Licor envejecido de whisky escocés de 40° y aromatizado con miel y brezo.

Diagnóstico: Constituye un método que permite detectar problemas, necesidades e intereses de las comunidades en su contexto real.

Dubonnet: Vino francés aromatizado con quina y hierbas. 17°.

E

Empresa: Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica

Enebro: Arbusto de la familia de las Cupresáceas, de tres a cuatro metros de altura, con tronco ramoso, copa espesa, hojas lineales de tres en tres, rígidas, punzantes, blanquecinas.

Esencia Sustancia o conjuntos de sustancias aromáticas que producen diversas plantas

Especia: También llamada condimento es el nombre dado a ciertos aromatizantes de origen vegetal, que se usan para preservar o sazonar los alimentos

Estado de la situación financiera, económica y social: Es un documento relacionado con el Balance General que muestra el comportamiento de los ingresos y los gastos en un período determinado, generalmente correspondiente al año fiscal. Este documento muestra si hubo excedente o faltando de recursos al final del año.

Estados financieros. Los estados financieros son un conjunto de informes que tienen el fin de dar a conocer la situación financiera y los resultados de la operación de la entidad en un período determinado.

Esterilización: La esterilización es el proceso de eliminación de toda forma de vida, incluidas las esporas. Es un término absoluto que implica pérdida de la viabilidad o eliminación de todos los microorganismos contenidos en un objeto o sustancia.

Estudio de factibilidad: Es un estudio amplio y detallado del aspecto técnico, económico y social de una inversión

Etanol: Alcohol etílico.

F

Fermentación: Es un proceso químico, donde las levaduras, que son agentes naturales, entrarán en acción con los componentes de un licor.

Fernet-Branca: Licor italiano aperitivo, amargo y de color oscuro, aromatizado con hierbas. Es un excelente digestivo. 42°.

Filosofía: *filosofía* Es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje.

Filtración: La filtración es un proceso de separación de fases de un sistema heterogéneo, que consiste en pasar una mezcla a través de un medio poroso o **filtro**, donde se retiene la mayor parte de los componentes sólidos de la mezcla

Finanzas: Rama de las ciencias sociales que se preocupa por la obtención y manejo de los ingresos y egresos que requiere una entidad

Fino: El tipo más famoso de los vinos de Jerez. Seco y de color amarillo muy pálido. 17°.

Flujo de caja: Forma alternativa de medir el desempeño financiero de la empresa cuando el estado de pérdidas y ganancias no arroja buenos resultados.

G

Grand Marnier: Licor francés de coñac aromatizado con naranjas amargas. 40°.

Grappa: Aguardiente italiano de uva de 45°.

Ginebra: Aguardiente elaborado a base de bayas de enebro. Entre 40° y 50°.

I

Impacto: Efectos positivos o negativos esperados, o no, de un programa en un contexto determinado.

Industria: Es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican

Ingeniería: La ingeniería es el conjunto de conocimientos y técnicas científicas aplicadas a la invención, perfeccionamiento y utilización de técnicas para la resolución de problemas que afectan directamente a los seres humanos en su actividad cotidiana

J

Jerez: Vino de alta calidad que se elabora en la zona de Jerez (España). Se estaciona en barrica de roble y por el sistema de soleras. Se elaboran cinco tipos: fino, amontillado, oloroso, cream y Pedro Jiménez. 15° y 20°

K

Kahlúa: Licor elaborado en México, con café, vainilla y cacao. Utilizado en coctelería. 26°.

Kirsch: Aguardiente elaborado en la Selva Negra (Suiza, Alemania y Francia) a partir del jugo fermentado de cerezas silvestres y de muy alta graduación alcohólica.

Kummel: Aguardiente de patata y cereales del norte de Europa de unos 40° y que se aromatiza con comino.

L

Licor: Un licor es una bebida alcohólica dulce (o seca), a menudo con sabor a frutas, hierbas, o especias, y algunas veces con sabor a crema

M

Maceración: La maceración es un proceso de extracción sólido-líquido. El producto sólido (materia prima) posee una serie de compuestos solubles en el líquido extractante que son los que se pretende extraer.

N

Noyau: Licor dulce de nueces y huesos de fruta. 45°.

O

Operario: Se denomina operario a las personas, hombres o mujeres que realizan una tarea determinada, generalmente de carácter técnico y que es recompensada mediante el pago de un salario.

Oporto: Vino portugués producido a las orillas del Duero. Durante su elaboración se interrumpe la fermentación pasando el vino a toneles que contienen aguardiente, el envejecimiento dura de seis a ocho años.

Organigrama: Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización.

Organización: La organización formal: es el modo de agrupamiento social que se establece de forma elaborada y con el propósito de establecer un objetivo específico. Se caracteriza por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica que ordenan las relaciones entre sus miembros.

P

Parfait Amour: Licor de origen francés de color lila hecho a base de violetas. Se le atribuyen propiedades afrodisíacas. 30°.

Pastis: Aperitivo francés muy popular digestivo de 45° y elaborado a base de anís estrellado.

Pippermint: Aguardiente francés perfumado con esencia de menta. Sabor intenso y color verde.

Políticas: Líneas de actuación básica o criterios existentes para seleccionar alternativas.

Ponche Crema: Licor elaborado en Venezuela a base de aguardiente de caña, huevo, leche y aromas.

Q

Quino: Árbol americano del que hay varias especies, pertenecientes a la familia de las Rubiáceas, con hojas opuestas, ovales, más o menos grandes y apuntadas.

R

Rentabilidad: Es una de las características que definen una inversión junto con la seguridad y la liquidez y consiste en la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera

Riesgo país: El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país

Ron: Aguardiente proveniente de las Antillas elaborado a partir de la fermentación y destilación del jugo de caña de azúcar (melaza). Entre 40 y 70°. Hay varios tipos dependiendo del tiempo de envejecimiento y de los añadidos:

S

Sake: Vino japonés elaborado de la fermentación de arroz. 12° y 17°.

Sanitizante: Un sanitizante, es un compuesto que reduce pero no necesariamente elimina los microorganismos del medio ambiente y objetos inanimados, son generalmente utilizados en contacto con alimentos

Slivovtz: Aguardiente de ciruela de casi 50° elaborado en la antigua Yugoslavia.

Strega: Licor italiano de color amarillo de 35° elaborado a base de hierbas y cortezas, tiene como componente primordial el eucalipto, su nombre significa bruja.

Sidra: Bebida alcohólica, de color ambarino, que se obtiene por la fermentación del zumo de las manzanas exprimidas

Sustancia: todo elemento químico y sus compuestos, en estado natural o producido por la industria, ya sean en forma sólida, líquida o gaseosa.

T

Tamiz: Cedazo de chapas perforadas, que sirve para pasar sustancias pulverulentas o líquidos turbios.

Tradición: Tradición es el conjunto de bienes culturales que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, trasmite a las siguientes. Se llama también tradición a cualquiera de estos bienes.

Trasiego: Operación consistente en separar el vino de las materias sólidas depositadas en el fondo de los recipientes, tanto durante la fermentación como durante las diferentes etapas de la crianza.

Tecnología: Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al

medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Tequila: Aguardiente mexicano de sabor fuerte y picante obtenido de la destilación del pulke (jugo del agave azul tequilana). Suele beberse solo mientras se chupa un trozo de limón y sal. En coctelería puede considerarse licor base.

Tía María: Licor de café y ron de Jamaica y que tiene entre 30° y 35°.

TIR: representa la rentabilidad promedio por período generada por un proyecto de inversión. La TIR es la tasa de descuento requerida para que el Valor Actual Neto sea igual a cero

V

Valor de salvamento: Aquella parte del costo de un activo que se espera recuperar mediante venta o permuta del bien al fin de su vida útil. Monto del capital nominal de un bono aún no amortizado.

VAN: Procede de la expresión inglesa Net Present Value, el acrónimo es NPV en inglés y VAN en español, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Vermut: Antiguo licor aperitivo italiano obtenido a partir de vino blanco en el que se maceran plantas aromáticas (ajenjo, quinina, manzanilla, clavo, genciana, cilantro, jengibre, enebro, cáscara de naranja, etc.) Hay de tres tipos: seco, blanco y rojo. Básico en coctelería. 16° y 18°.

Vodka: Destilado de trigo, arroz, patata de entre 40° y 50° que se elabora en Escandinavia, Rusia y Polonia. No suele envejecerse y es básico en coctelería.

W

Whisky: Aguardiente obtenido por la destilación de cereales (centeno, cebada, maíz, etc.) o la mezcla de ellos, malteados y fermentados tiene mucho envejecimiento y alcanza los 40°.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ BACA, Urbina, Evaluación de Proyectos, Año 2010.
- ❖ BATEMAN, Thomas y SNELL, Scott, Administración, Un Nuevo Panorama Competitivo, Sexta Edición, México, 2005.
- ❖ BRIGHAM, Eugene y BESLEY, Scott, Fundamentos de Administración Financiera, Décimo Cuarta Edición, México, 2009.
- ❖ CUELLAR, Nidia Alba, Ciencia, Tecnología e Industria de Alimentos, Colombia, 2008.
- ❖ CHILQUINGA, Manuel, Costos Órdenes de Producción, Ecuador, 2005.
- ❖ GIDO, Jack y CLEMENTS, James, Administración Exitosa de Proyectos, Tercera Edición, México, 2006.
- ❖ JÁCOME, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Ecuador, 2005.
- ❖ KLASTORIN, Ted, Administración de Proyectos, Primera Edición, México, 2005.
- ❖ PEÑA, Eduardo, Vinos y Licores: Elaboración de la cerveza, 2006.
- ❖ RAMÍREZ, Carlos, Fundamentos de Administración, Segunda Edición, Colombia, 2005.
- ❖ RIVERA, Francisco, Administración de Proyectos: Guía para el Aprendizaje, Año 2010.
- ❖ ROMERO, Javier, Contabilidad avanzada 2, México, 2009.
- ❖ SAPAG, Reinaldo y SAPAG, Nassir, Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación, Primera Edición, México, 2007

- ❖ SNELL, Scott y BOHLANDER, George, Administración de Recursos Humanos, Décimo Cuarta Edición, México, 2008.

LINKCOGRAFIA

- ❖ <http://www.smartexport.com/es/Licores>.
- ❖ <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm>
- ❖ <http://www.innatia.com/s/c-licores-caseros.html>
- ❖ http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp
- ❖ <http://www.mira.es/turismo/gastronomia.php>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com>
- ❖ <http://www.wikipedia.com>
- ❖ <http://www.encolink.com>