



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA FABRICANTE DE CREMA DE WHISKY
PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

ING. JAIME EDUARDO BUSTAMANTE AROCA.

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

ING. LAURA VERA SALAS, MGS.

**Guayaquil, Ecuador
2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Jaime Eduardo Bustamante Aroca**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Laura Vera Salas, Mgs.

REVISORAS

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph. D.

Guayaquil, a los 07 días del mes de agosto del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jaime Eduardo Bustamante Aroca

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Análisis de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de crema de whisky para la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas** ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Proyecto de Investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 07 días del mes de agosto del año 2020

EL AUTOR

Jaime Eduardo Bustamante Aroca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jaime Eduardo Bustamante Aroca

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Análisis de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de crema de whisky para la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de agosto del año 2020

EL AUTOR:

Jaime Eduardo Bustamante Aroca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Informe de Urkund

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/74100469-840224-847481#q1bKLVayjibQMdyx0THTMY/VUSrOTM/LTMTsXLTiWYMtAzMDA2M7COMDazMDA1sJQxM... ☆ 🗨️ 📄 🌐

URKUND

Documento [Tesis Bustamante-whisky-Urkund.docx](#) (077226370)

Presentado 2020-07-27 12:27 (-05:00)

Presentado por Jaime.Bustamante@u-s-g.com

Recibido maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje ARCHIVO PARA ANALISIS URKUND TESIS ANALISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRILIC [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://docplayer.es/83417016-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-plan...
	TESIS GARCIA-BURGOS.docx
	Tesis Karonlay Urkund.docx
	tesis cajilema -conforme (1).docx
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

📄 🔍 🗨️ 📄 ⬆️ ⬅️ ➡️ ⚠️ 0 Advertencias. 🔄 Reiniciar. 📄 Exportar. 📄 Compartir

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios y a mi familia por este logro tan importante. De igual forma a la Ing. Laura Vera Salas, por el apoyo brindado durante el proceso de titulación. Finalmente, a la universidad por todo el conocimiento otorgado.

Jaime Bustamante

Dedicatoria

A Dios

Por darme vida, salud y sabiduría.

A mis padres

Por haberme formado como una persona de bien y de retos, sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida profesional.

Sra. María Aroca (q.e.p.d.), por todo el tiempo que compartimos hasta que partiste con Dios, me quedan lindos recuerdos de todo el amor que me diste, de tus enseñanzas pues siempre fuiste mi referente de lucha, me inspiraste todos los valores, pero sobre todo la paciencia para conquistar todo lo que me proponga como el presente trabajo, un gracias hasta el cielo mamá.

Ing. Eduardo Bustamante, por tus enseñanzas, por ser mi maestro durante toda mi vida e inclusive en la Universidad, por tu desprendida ayuda que siempre recibo en todo proyecto que emprenda, en definitiva, eres mi fuente de inspiración en lo que es la superación académica, te doy gracias papá por todo lo que representas para mí.

A mi novia

Ing. Marthita Meza, por el cariño y amor incondicional que me das día a día, te convertiste en la persona clave para motivarme en todo momento en la consecución de este trabajo, muchas gracias mi amor.

Jaime Bustamante

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema.....	6
Formulación del Problema	9
Justificación.....	9
Preguntas de la Investigación.....	11
Objetivos de la Investigación	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Capítulo I.....	13
Fundamentación Teórica-Conceptual	13
Teoría de la Producción Agrícola	13
Generación de Valor Agregado en Materias Primas.....	14
Plan de Negocios.....	17
Gestión estratégica	19
Gestión de marketing	21
Gestión del talento humano.....	24
Análisis de Mercado.....	25
Gestión Financiera	27
Marco Conceptual	28
Capítulo II	32
Marco Referencial.....	32
Situación actual	36
Marco Legal	46
Capítulo III.....	50
Marco Metodológico.....	50
Enfoque	50
Alcance.....	51
Método	51
Tipo	52
Población.....	53
Muestra.....	54

Técnica	55
Instrumento	55
Análisis de Resultados	57
Encuesta	57
Entrevista.....	67
Análisis General de Resultados.....	71
Capítulo IV.....	73
Propuesta.....	73
Tema de la Propuesta	73
Objetivos	73
Justificación.....	73
Evaluación Técnica	74
Gestión estratégica	74
Gestión del talento humano.....	75
Gestión empresarial.....	76
Gestión de marketing	81
Gestión productiva	96
Capítulo V.....	99
Evaluación Financiera.....	99
Activos Fijos	99
Inversión Total	100
Costos de Producción.....	101
Proyección de Ventas.....	104
Gastos de Administración	105
Gastos de Venta.....	107
Costos Totales	108
Gastos Financieros	108
Estado de Resultado Integral Proyectado.....	109
Estado de Situación Financiera Proyectado	110
Flujo de Caja Proyectado	111
Punto de Equilibrio	112
Conclusiones	114
Recomendaciones.....	117
Referencias.....	118

Apéndices.....	128
Apéndice A. Formato de Encuesta.....	128
Apéndice B. Formato de Entrevista	130
Apéndice C. Tabla de Amortización.....	131
Apéndice D. Árbol de Problemas.....	133

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>PIB por Industria sector de manufactura</i>	36
Tabla 2. <i>Tasa de Variación PIB por Industria</i>	37
Tabla 3. <i>Valor Agregado Bruto Industria/PIB: Elaboración bebidas alcohólicas</i>	38
Tabla 4. <i>Tasa Variación VAB Industria/PIB: Elaboración bebidas alcohólicas</i> ..	39
Tabla 5. <i>Gasto de consumo final de los hogares por producto</i>	40
Tabla 6. <i>Gasto Consumo Final de los Hogares bebidas alcohólicas</i>	41
Tabla 7. <i>Producción Bruta por Industrias. Manufactureras</i>	42
Tabla 8. <i>Producción Bruta por Industrias. Elaboración bebida alcohólica</i>	43
Tabla 9. <i>Tasa de Variación. PB por Industrias: elaboración bebidas alcohólicas</i>	44
Tabla 10. <i>Producción Bruta por Producto. Bebidas alcohólicas</i>	45
Tabla 11. <i>Población</i>	54
Tabla 12. <i>FODA de la empresa</i>	81
Tabla 13. <i>Factores Geográficos</i>	82
Tabla 14. <i>Factores Demográficos</i>	83
Tabla 15. <i>Estrategias promocionales</i>	89
Tabla 16. <i>Activos Fijos</i>	99
Tabla 17. <i>Gastos Pre-operacionales</i>	100
Tabla 18. <i>Inversión Inicial</i>	101
Tabla 19. <i>Materia Prima e Insumos</i>	101
Tabla 20. <i>Costo Total Materiales Directos</i>	102
Tabla 21. <i>Costo de Mano de obra Directa</i>	102
Tabla 22. <i>Costo Total Mano de Obra Directa</i>	103
Tabla 23. <i>Mantenimiento de Equipos</i>	103
Tabla 24. <i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	104
Tabla 25. <i>Costo de Producción Total</i>	104
Tabla 26. <i>Ingreso por venta</i>	105
Tabla 27. <i>Sueldos y salarios de personal administrativo</i>	105
Tabla 28. <i>Presupuesto total de sueldos y salarios</i>	105
Tabla 29. <i>Presupuesto total de servicios básicos</i>	106
Tabla 30. <i>Presupuesto de suministros de oficina</i>	106
Tabla 31. <i>Total Gastos Administrativos</i>	106

Tabla 32. <i>Costo mensual de publicidad</i>	107
Tabla 33. <i>Total de Gastos de Ventas y publicidad</i>	108
Tabla 34. <i>Costo Anual de Operación</i>	108
Tabla 35. <i>Préstamo financiero</i>	108
Tabla 36. <i>Condiciones del Crédito</i>	109
Tabla 37. <i>Estado de resultado integral proyectado</i>	110
Tabla 38. <i>Estado de situación financiera proyectado</i>	111
Tabla 39. <i>Flujo de caja proyectado</i>	112
Tabla 40. <i>Tabla de amortización 2</i>	131
Tabla 41. <i>Tabla de amortización anual</i>	132

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> PIB por Industria sector de manufactura.....	36
<i>Figura 2.</i> Tasa de Variación PIB por Industria.....	37
<i>Figura 3.</i> Valor Agregado Bruto Industria/PIB: Elaboración bebidas alcohólicas	38
<i>Figura 4.</i> Tasa Variación VAB Industria/PIB elaboración bebidas alcohólicas ...	39
<i>Figura 5.</i> Gasto de consumo final de los hogares por producto	40
<i>Figura 6.</i> Gasto Consumo Final de los Hogares bebidas alcohólicas.....	41
<i>Figura 7.</i> Producción Bruta por Industrias. Manufactureras	42
<i>Figura 8.</i> Producción Bruta por Industrias: elaboración bebida alcohólica.....	43
<i>Figura 9.</i> Tasa de Variación. PB por Industrias: elaboración bebidas alcohólicas	44
<i>Figura 10.</i> Producción Bruta por Producto. Bebidas alcohólicas.....	45
<i>Figura 11.</i> Sexo.....	57
<i>Figura 12.</i> Edad	58
<i>Figura 13.</i> Estado Civil.....	58
<i>Figura 14.</i> Ingresos en el hogar	59
<i>Figura 15.</i> Consume algún tipo de licor	59
<i>Figura 16.</i> Licor que consume	60
<i>Figura 17.</i> Lugares donde consume licor	60
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de consumo de licor.....	61
<i>Figura 19.</i> Razón de consumir licor	62
<i>Figura 20.</i> Lugares donde adquiere bebidas alcohólicas.....	62
<i>Figura 21.</i> Tamaño de botella de licor que consume.....	63
<i>Figura 22.</i> Presentación más atractiva para la botella	63
<i>Figura 23.</i> Personas que probaron el licor crema de whisky.....	64
<i>Figura 24.</i> Personas dispuestas a adquirir la crema de whisky.....	64
<i>Figura 25.</i> Características más importantes para una crema de whisky	65
<i>Figura 26.</i> Grados de alcohol para la crema de whisky.....	66
<i>Figura 27.</i> Medios donde le gustaría conocer la crema de whisky.....	66
<i>Figura 28.</i> Organigrama.....	75
<i>Figura 29.</i> Posicionamiento por sabor y aroma	84
<i>Figura 30.</i> Logotipo del Producto.....	86
<i>Figura 31.</i> Slogan del Producto	86
<i>Figura 32.</i> Presentación del producto	86

<i>Figura 33.</i> Muestras gratis	90
<i>Figura 34.</i> Ofertas especiales o descuentos	90
<i>Figura 35.</i> Concursos y sorteos	91
<i>Figura 36.</i> Página de Instagram	92
<i>Figura 37.</i> Página de Facebook	92
<i>Figura 38.</i> Página Web	94
<i>Figura 39.</i> Volantes publicitarias.....	95
<i>Figura 40.</i> Merchandising.....	96
<i>Figura 41.</i> Ubicación del proyecto	96
<i>Figura 42.</i> Proceso de Producción.....	98
<i>Figura 43.</i> Punto de Equilibrio	113
<i>Figura 44.</i> Árbol de problemas.....	133

Resumen

El cacao ecuatoriano mantiene una participación de mercado representativa a nivel mundial. A pesar de ello, el consumo de productos a base de cacao con valor agregado es bajo. Se busca otorgar valor agregado a dicha fruta a fin de generar un impulso y cambio en la matriz productiva contribuyendo con el desarrollo económico del país. La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa fabricantes de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil. Para esto el presente estudio mantuvo un alcance exploratorio descriptivo bajo el método deductivo y orientado a un enfoque mixto. Para llevar a cabo la recolección de datos se empleó el uso de encuestas dirigidas a 384 personas que habitan en la ciudad de Guayaquil y las entrevistas fueron aplicadas a tres dueños de bares y discotecas. Por medio de la investigación de mercados, se constató que las personas considerarían su acción de compra siempre y cuando la botella sea de vidrio con relieve y abarque 1 000 ml. Otro factor a considerar fue la textura, cremosidad, dulzor y aroma de la crema de whisky a base de cacao y en cuanto la promoción de dicho producto se determinó que se desarrollará por medio de redes sociales, puntos de ventas y merchandising. De manera general el proyecto se considera financieramente factible debido que la TIR se ubicó en el 69.1% y el VAN mantuvo un valor de \$56 008.8.

Palabras Clave: Cacao, factibilidad, crema de whisky, fabricación, rentabilidad, plan de negocios.

Abstract

Ecuadorian cocoa maintains a representative market share worldwide. Despite this, the consumption of cocoa-based products with added value is low. The aim is to grant added value to said fruit in order to generate momentum and change in the productive matrix, contributing to the economic development of the country. The present investigation was carried out with the objective of analyzing the technical and economic feasibility for the creation of a Whiskey cream manufacturing company for the city of Guayaquil. For this, the present study maintained a descriptive exploratory scope under the deductive method and oriented to a mixed approach. To carry out the data collection, the use of surveys directed at 384 people living in the city of Guayaquil was used, and the interviews were applied to three owners of bars and nightclubs. Through market research, it was found that individuals would consider their purchasing action as long as the bottle is embossed glass and covers 1,000 ml. Another factor to consider was the texture, creaminess, sweetness and aroma of the cocoa-based whiskey cream and as soon as the promotion of said product was determined to be developed through social networks, sales points and merchandising. In general, the project is considered financially feasible since the IRR was 69.1% and the NPV maintained a value of \$56,008.8.

Key Words: Cocoa, feasibility, whiskey cream, manufacturing, profitability, business plan.

Introducción

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012) la economía ecuatoriana ha tenido la particularidad de exportar a lo largo del tiempo materias primas y a su vez ha realizado importaciones de productos y servicios que contienen un valor agregado superior, constituyendo una pérdida económica del país si se le suma las variaciones de los commodities de los mercados internacionales, lo que afecta más aún al producto que se envía al extranjero. No obstante, el gobierno nacional ha fomentado el cambio de la matriz productiva lo cual se desea realizar con la ejecución del presente trabajo de factibilidad agregándole valor a la producción de cacao al convertirlo en crema de whisky para ser colocado en el mercado ecuatoriano específicamente hablando de la ciudad de Guayaquil, impulsado por la acogida del producto y el crecimiento de los restaurantes y bares que van en función del aumento del turismo del Ecuador.

Según información de Investing (2019) en los últimos años la industria del cacao ha tenido un impacto importante en la cotización del commodity en la bolsa de Valores de EEUU, llegando en ciertos momentos a estar por los \$70 por quintal lo que resulta no ser un negocio atractivo para los productores de cacao. Por tanto, para salir de esta tendencia a la baja de los precios nace la idea de crear la crema de Whisky de Cacao aprovechando los precios bajos de la materia prima y agregando valor al producto final, lo cual es lo que persigue el gobierno ecuatoriano por medio del cambio de la matriz productiva (Segura, 2017).

El objetivo del presente trabajo de investigación consiste en analizar el mercado ecuatoriano y determinar la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la fabricación de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil, en vista de la aceptación que ha tenido la crema de Whisky Baileys de origen

irlandesa en el mercado ecuatoriano, con lo que se preparan una serie de bebidas de moderación en bares y restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Con la transformación del cacao ecuatoriano se busca, además del cambio de la matriz productiva impulsada por el gobierno nacional, tener otra fuente de ingreso por parte de la industria obteniendo una crema de whisky superior a la importada. Según Guerrero (2019) el cacao del país es catalogado como el mejor por su posición geográfica, calidad y aroma por lo que ha llegado a recibir premios internacionales; el cacao ecuatoriano tiene una participación de mercado importante a nivel mundial representando aproximadamente el 63%; a continuación, se presenta la estructura que tiene el mismo por capítulos.

El capítulo I está compuesto por el desarrollo del marco teórico, en el cual se abordan temas que permiten el desarrollo de la factibilidad financiera; se necesitó profundizar acerca de plan de negocios, evaluación de proyectos, gestión de talento humano, análisis interno y externo, FODA y marketing. Para la evaluación financiera el flujo de efectivo, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y periodo de recuperación de una inversión, posteriormente se da paso a la realización del marco conceptual para conocer conceptos relevantes de un plan de negocios.

Con respecto al capítulo dos se presenta el marco referencial de la investigación, el cual permitió conocer cómo se ha desarrollado el mercado de cremas de licores tanto a nivel nacional como internacional para poder conocer la situación actual del mismo. Posteriormente a lo mencionado se pasó a la realización del marco legal para la creación de una empresa y beneficios de alinearse al cambio de la matriz productiva.

En el capítulo tres se plantea la metodología del trabajo, donde se analizó el enfoque, alcance y métodos de la investigación para pasar a las herramientas utilizadas en la recolección de datos, habiendo definido la población y muestra objeto de estudio, posteriormente se da paso a la presentación y análisis de resultados.

En el capítulo cuatro se desarrolla el plan de negocios donde se describen los pasos a seguir para la creación de una empresa, se define la estructura organizacional necesaria para que el proyecto pueda marchar, se analiza internamente y externamente la empresa para conocer su situación actual y poder implementar estrategias en base a la matriz FODA. Luego se da paso a la utilización del marketing mix para establecer estrategias de comercialización en función del producto, precio, plaza y promoción, posteriormente se desarrolla el análisis financiero para determinar la factibilidad del plan de negocios.

Antecedentes

El cacao es una fruta tropical, cuyos cultivos se encuentran en gran parte del Litoral y en la Amazonía; sin embargo, su mayor concentración se localiza en las provincias de Los Ríos, Manabí, Sucumbíos y Guayas. En términos mercantiles, el gran auge cacaotero para Ecuador se dio en el periodo comprendido desde 1890 a 1910, donde el país fue el mayor exportador mundial de cacao, lo cual se constituyó como la gran época de la pepa de oro. En Ecuador se cultivan dos tipos de cacao, el cacao CCN-51 y el cacao nacional, el cual se lo denomina de esa forma por su fino aroma, además de ser conocido como Arriba desde los tiempos coloniales (Revista Líderes, 2019)

Ecuador, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino gracias a las condiciones geográficas y riqueza de recursos biológicos que posee. Además,

cabe recalcar que el país cuenta con la mayor participación en este segmento del mercado mundial representado por el 63% de la producción cacaotera. Ecuador se ha posicionado como el país más competitivo de América Latina, seguido por Venezuela, Panamá y México quienes mantienen una amplia brecha en relación con Ecuador. El cacao ecuatoriano se exporta en tres formas diferentes de acuerdo a su etapa de elaboración, las cuales son: los granos de cacao, semi-elaborado y el producto terminado. Con respecto a la primera etapa, los granos se encuentran dentro de la mazorca del cacao y estos se han constituido como la principal materia prima para elaborar cualquier tipo de chocolate (Anecacao, 2019).

La segunda etapa de exportación del cacao, es aquel que se encuentra semielaborado, es decir donde el cacao se encuentra en etapa de industrialización, y se separan las fases sólidas de las líquidas obteniendo un producto que espera ser utilizado en la fabricación de chocolate y sus derivados. La tercera etapa se encuentra conformada por la etapa de elaboración artesanal o industrial del cacao. En esta fase, el chocolate se puede encontrar en diferentes formas, sean estas en barras, bombones, coberturas, tabletas, entre otros productos. Consumir chocolate se lo ha asociado a un sinnúmero de beneficios para la salud puesto que se ha demostrado que favorecen al sistema circulatorio, además de ser un producto anticanceroso, antidepresivo, estimula el cerebro, y disminuye los niveles de estrés (Anecacao, 2019).

Con respecto a las exportaciones del cacao ecuatoriano, la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (Anecacao) manifestó que en el año 2018 se exportaron 315,571 toneladas métricas de cacao, generando un crecimiento del 4.65% en comparación al año 2017. Con respecto al precio del quintal este registró una mejora a favor del productor, dado que el precio internacional se

encuentra enlazada con la Bolsa de Nueva York y esto se ha visto sujeto por las constantes fluctuaciones que se establecen por medio de la oferta y demanda (El Telégrafo, 2019).

A pesar de que Ecuador es el cuarto exportador de cacao en el mundo y ocupa el primer lugar con respecto al cacao fino de aroma, el consumo local de chocolate dentro del país es muy bajo por lo cual solo en algunos casos se agrega valor a la materia prima. Según la Cámara de Comercio e Industria Franco Ecuatoriana (Ccifec) en Ecuador una persona al año solo consume 300 gramos de chocolate. Además, se ha evidenciado que solo el 10% de la producción de cacao ecuatoriano se transforma en productos semielaborados y productos finales y el 50% de las exportaciones acaban en el continente americano (El Telégrafo, 2018).

Con respecto a la crema de whisky, hecha a base de cacao, esta tiene aceptación en el mercado ecuatoriano, en mayor parte por la marca Baileys la cual es de origen irlandesa y en la actualidad se ha ganado el favoritismo de los consumidores a nivel mundial debido en gran parte por su sabor inconfundible y altos grados de calidad. Esta proviene de la mezcla del whisky de origen irlandés y crema sumado a una serie de ingredientes que dan como resultado tener un producto que satisface los paladares más exigentes. Otro de los factores que ha dado repunte a la marca en mención aparte de su calidad es que dentro de la cartera de productos tienen diferentes sabores debido a que para su elaboración intervienen un conjunto de cremas y licores para brindar el sabor diferenciado, esta crema tiene una gran repercusión en el país del cual es su origen ya que por medio de ese producto se hizo conocer al mundo (Baileys, 2019).

Su creador fue Andrew Bailey la cual fue cedida en una adquisición por su excelencia de sabores a la empresa Diageo. Entre las particularidades que tuvo la

crema a sus inicios es que se preocupó de manera importante en el estado natural, por ello es que todos los contenidos de la crema de whisky son originarios de Irlanda puesto que forma parte de su tradición en función de la destilación y la agricultura que la mezcla de ambas actividades dio nacimiento a la crema objeto de estudio. Es decir, por el lado de la agricultura se usó leche de vaca la cual tenía un proceso estandarizado para su selección y que está en función de cómo alimentaban a la vaca para que la leche obtenida sea de la mejor calidad posible (Baileys, 2019).

Es relación a lo descrito al momento de que la leche es obtenida de la máxima calidad posible se procede a la realización de la crema para después de haber pasado 36 horas poder realizar la mezcla con el whisky irlandés para obtener el producto final denominado crema de whisky Baileys (Baileys, 2019).

Planteamiento del Problema

Según Vassallo (2015) el cacao es una fruta producida en el Ecuador principalmente en el sector de las provincias del Guayas, Manabí, Los Ríos y Sucumbíos, cuya particularidad es que es la de tipo CCN-51 así como también el denominado nacional que tiene una gran acogida a nivel internacional debido a su calidad y aroma que se dio a conocer como arriba desde los tiempos coloniales. La acogida está dada por sus propiedades que aportan como materia prima para la elaboración de productos de mayor valor en el extranjero. En los últimos tiempos junto con el resto de commodities a nivel mundial han tenido una caída considerable en su precio de cotización internacional, lo que ha causado malestar en los productores que se dedican a la actividad de producción de la fruta en mención viéndose en la posición de considerar que la actividad ya no es rentable.

Según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (2019) la reducción de los precios del cacao ha tenido repercusiones superiores a los vividos por la industria por la falta de lluvias y el incremento de plagas, puesto que los precios por quintal pasaron de \$140 a \$70. Por tanto, nace la necesidad de ver la forma de cómo aprovechar los bajos precios del cacao para crear un producto que contenga un valor agregado diferenciador que esté direccionado con lo impulsado por parte del gobierno nacional en cuanto al cambio de la matriz productiva, sumado a que el cacao ecuatoriano está considerado como uno de los mejores del mundo, lo que podría dar paso a un producto de calidad superior en función de los ya existentes en el mercado del país que son de procedencia extranjera. Esto se da debido a que tiene la denominación de origen y es 100% ecuatoriano lo que aporta valor a la producción nacional y por ende a la generación de empleo de manera directa e indirecta.

Por lo expuesto es que se desea crear la crema de whisky de cacao por las condiciones de mercado que se tiene en la actualidad en cuanto a la caída de los precios de los commodities y de tener una materia prima de calidad. Otro factor a destacar es que según la Alcaldía de Guayaquil (2019) es la ciudad del Ecuador que lidera el crecimiento del turismo, lo que ha venido de la mano al aumento de bares y restaurantes donde uno de sus productos estrella son los cocteles y para ello es usado la crema de whisky Baileys que es de origen irlandés. Por tanto, lo que se desea en el presente trabajo es realizar una crema de whisky 100% nacional con cacao del Ecuador con un precio por debajo del Bailey; puesto que al ser un producto que apunta al cambio de matriz productiva y los procesos y materia prima son de procedencia ecuatoriana, se tendrá un costo de producción más bajo

que el que ingresa por vía de importación sumado a los beneficios que otorga el gobierno por realizar productos con valor agregado.

En el mercado ecuatoriano, es necesario reconocer que el turismo ha sido una de las actividades económicas que genera una importante fuente de divisas, puesto que dicho sector aporta con el 9.8% del Producto Interno Bruto (PIB).

Actualmente para el país, el turismo se lo ha considerado como una fuente de ingresos en la economía ecuatoriana, dado que gracias a su integración se ha incrementado la producción económica, el empleo, reconocimiento, divisas, entre muchos más factores (Clúster Turismo, 2018). Desde el mes de enero hasta agosto del presente año se han registrado cerca de 1'026,976 millones de extranjeros que han arribado al Ecuador (ProEcuador, 2019).

Esto ha generado y beneficiado al país en varios aspectos, uno de los más importantes ha sido el incremento de negocios tales como hoteles, bares, restaurantes, panaderías, hosterías, entre otros; los cuales han sido creados y administrados por extranjeros que han llegado y se han quedado en el Ecuador, los mismos que al año reciben más de 2,000 clientes de procedencia española, argentina, colombiana, brasileña entre otros (El Comercio, 2016).

De acuerdo con la Corporación Financiera Nacional (2017) las visitas de los extranjeros se han incrementado desde el 2013 en un 4% por medio de campañas como All You Need is Ecuador, que han sido utilizadas con el fin de promocionar el país al mundo. Se ha evidenciado que países como Colombia, Estados Unidos, y Perú son los países de mayor procedencia de extranjeros en el Ecuador, lo cual ha generado que los establecimientos dedicados al turismo se hayan incrementado en un 37% y con respecto a la participación en el empleo de acuerdo a dicho

sector, incluyendo servicios de alojamiento y comida mantuvo un porcentaje del 6.08%.

En relación a lo expuesto por parte del Ministerio de Turismo (2018) se puede concluir que al haber aumento de turistas en el país mejorará las condiciones de demanda de los establecimientos de restaurantes, bares y hoteles en los cuales se sirven licores que contienen crema de whisky, dando por sentado que el crecimiento de la industria es adecuada dando paso a la creación de la empresa fabricante de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil una vez haya pasado la etapa de factibilidad financiera que es la razón de ser del presente proyecto.

Formulación del Problema

¿Una empresa fabricante de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil es una propuesta de negocio factible?

Justificación

La baja rentabilidad de la actividad realizada por los productores de cacao se ha dado por la reducción de los precios, lo que ha dado como consecuencia que los recursos naturales y los bienes de capital sean malgastados como efecto de una deficiente innovación por carecer de un valor agregado que le proporcione diferenciación; sumado a que al ver que la actividad no es rentable, las personas dedicadas a la misma optaron por emigrar a las zonas urbanas (ver apéndice D).

El cacao es un *commodity* que cotiza en la bolsa de valores de New York y Londres; por lo mencionado en el planteamiento del problema se pudo apreciar el comportamiento a la baja que ha tenido el precio del mismo a nivel internacional. Es por ello que se crea la oportunidad de negocio que parte de aprovechar los precios bajos que tiene el cacao para darle un valor agregado diferenciador a la materia prima por medio de la creación de una crema de whisky con similares

condiciones a la ya posicionada en el mercado ecuatoriano y guayaquileño Baileys.

Los beneficiarios de la presente investigación serán el productor y el gobierno nacional; por un lado, el productor debido a que, al momento de poder fabricar un producto con valor agregado diferenciador con un precio de materia prima a la baja, podrá introducir un producto competitivo a un precio asequible para el consumidor y de alta calidad repercutiendo en los ingresos del productor fruto de la actividad anteriormente mencionada.

Otro beneficiario es el gobierno nacional del Ecuador puesto que al momento que el productor crea un producto con valor agregado estará aportando al proyecto del Estado ecuatoriano el cual se fundamenta en el cambio de la matriz productiva, lo que le permitirá tener mejores ingresos vía recaudación tributaria y mejorará de forma satisfactoria la balanza comercial del país al exportar productos con valor y no bienes primarios como se estaba realizando.

Este proyecto también cumple con el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 en el eje dos la economía al servicio de la sociedad. Con respecto al objetivo cuatro establece consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario para que por medio de ello se pueda mantener satisfactoriamente la dolarización, también cumple con el objetivo cinco el cual hace referencia a impulsar la productividad y competitividad para que por medio de ello se pueda dar crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Senplades, 2017).

Esto se da puesto que al momento de que el productor le agrega valor a su producto estará impulsando el cambio de la matriz productiva lo que aporta eficiencia a la productividad de la actividad empresarial permitiéndole obtener

mayores recursos económicos y pudiendo ser competitivo con las marcas importadas en el país. Esto también aporta valor al sostenimiento de la dolarización que es el principal propósito que tiene en el Estado ecuatoriano por medio de las empresas de la nación.

Desde el punto de vista académico, la realización de la presente investigación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en la Maestría de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en las áreas tales como análisis financiero, marketing, investigación de mercados, recursos humanos, entre otros bajo el fiel cumplimiento de la línea de investigación dada por la unidad académica que está en función del análisis de costo beneficio. También se beneficiará la ciudadanía ecuatoriana ya que si se pone en marcha el presente proyecto podrá generar plazas de trabajo directo e indirecto y dotar de mayor ingreso económico al Estado ecuatoriano el cual lo distribuirá a la población en general.

Preguntas de la Investigación

¿Cuál es el marco teórico necesario para poder ejecutar satisfactoriamente el plan de negocios?

¿Cuál es la situación actual del mercado con respecto a la fabricación y comercialización de cremas de whisky?

¿Cuál es el resultado de la investigación de mercado para establecer la demanda insatisfecha de crema de whisky en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la factibilidad financiera para la creación de una empresa fabricante de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa fabricante de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Establecer el marco teórico necesario que sirva de conocimiento para la ejecución del plan de negocios
2. Analizar la situación actual del mercado con respecto a la fabricación y comercialización de cremas de whisky
3. Establecer por medio de la investigación de mercado cuál es la demanda insatisfecha de crema de whisky en la ciudad de Guayaquil
4. Establecer la factibilidad financiera de la creación de una empresa fabricante de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil

Capítulo I

Fundamentación Teórica-Conceptual

En el presente capítulo se muestran conceptos y teorías relevantes para el proyecto de investigación. Entre los campos abordados se encuentran la teoría de la producción agrícola, la generación de valor agregado en materias primas, plan de negocios, en donde se incluye la gestión estratégica como misión, visión, valores, definición del negocio y FODA; así como también la gestión de marketing en donde se revisaron sus fundamentos, marketing mix, estrategias, entre otros aspectos. Luego se revisaron características del análisis de mercado y finalmente las definiciones más importantes en un marco conceptual.

Teoría de la Producción Agrícola

La teoría de la producción agrícola tiene sus inicios en la microeconomía y tiene como finalidad realizar una combinación entre aquellos factores de índole productivo por medio de la utilización adecuada de los recursos para la obtención de bienes o productos. De esta manera, lo que se establece es que los productos puedan ser asignados al consumidor final y cuáles pueden ser utilizados en otro proceso de producción transformándose en insumos (López, Salazar y De Salvo, 2017).

La producción agrícola es la actividad realizada con la finalidad de explotar la tierra, para que por medio de ello se pueda obtener bienes que en la mayoría de los casos son de índole alimenticia como cereales y un conjunto de vegetales. La relación que tiene esta actividad con la microeconomía es que fusionan las variables de la producción entre factores e insumos que se necesitan para obtener un producto denominado inputs y lo producido conocido como outputs bajo una determinada tecnología utilizada; de esta manera, a medida que mejor se haga uso

de los recursos en el proceso, se obtendrá mayor productividad lo que se refleja en la rentabilidad dentro del proceso en su conjunto (Ríos, Torres, Torres y Cantú, 2017).

Con base a lo descrito, es por ello que las organizaciones dedican esfuerzos importantes a planificar la producción para determinar cuál es el procedimiento adecuado para las combinaciones de las variables factores y producto con miras a maximizar los recursos disponibles, lo que refleja una mayor utilidad para el negocio (Galarza & Díaz, 2015).

Generación de Valor Agregado en Materias Primas

Moctezuma, Espinoza y Tapia (2011) expresaron que el valor agregado de un producto hace referencia a las características extras que se le agregan con el fin de otorgarle mayor valor. Cuando se realizan actividades de valor agregado deben cumplir con los siguientes requisitos: que el productor sea retribuido por haber realizado una labor que había sido efectuada en la etapa de comercialización tradicionalmente y segundo, que el productor se atribuido por haber realizado una labor que no había efectuado nunca en la etapa de comercialización. Con respecto a la primera situación, los productores pueden realizar sus ventas de manera directa hacia el consumidor sin intermediarios. Por otra parte, los productores agrícolas pueden obtener precios altos por sus productos por medio de cosechas uniformes donde no existan clasificaciones.

Blanco, Morán, Riveros y González (2014) indicaron que el término valor agregado mantiene sus orígenes en aspectos económicos contables; sin embargo, su definición se ha centrado en el producto y el proceso productivo, puesto que el valor agregado se conceptualiza como el monto por el cual el valor de un producto aumenta en cada fase de su producción descartando los costos iniciales. Otros han

establecido que la unidad a la que se le añade valor agregado es al negocio agrícola; se lo ha definido como las actividades que el productor realiza, y va más allá de la tradicional producción de productos básicos, con el objetivo de recibir un mayor retorno por las unidades de productos vendidos.

Carranza y Moreno (2013) expresaron que el valor agregado se lo ha definido de manera más estricta, puesto que hace referencia al porcentaje del valor nacional que se incorpora a un producto elaborado o en un proceso productivo de una empresa determinada. De manera general, es lo que la empresa agrega al insumo o materia prima que la misma utiliza en la elaboración de sus productos o servicios y que el beneficiario será aquel que consuma dicho producto. Para poder definir el valor agregado de un producto se deben conocer todas las actividades que interviene en el proceso y que hacen que el cliente pague mucho más por un artículo.

Moreno y Pacheco (2016) manifestaron que las organizaciones ofrecen a sus clientes un conjunto de atributos físicos e intangibles, los cuales se generan como resultado de múltiples procesos que al momento de ser ejecutados de manera efectiva permiten cumplir la visión de una organización. El valor se lo ha definido como un grupo de beneficios que percibe el cliente; por lo tanto, aquella que genere mayor valor para el cliente obtendrá una ventaja competitiva frente a otras organizaciones, lo cual permitirá a la empresa destacar no solo en el mercado nacional sino también internacional.

Porter (2015) indicó que el término cadena de valor se lo ha conceptualizado como una sucesión de acciones realizadas con la finalidad de otorgar valor a un producto o servicio que se encuentra en el mercado. Toda empresa que dese mejorar su competitividad podrá realizarlo si se encuentra basado en la cadena de

valor, la misma que mantiene tres objetivos: mejorar los servicios, reducir costes y crear valor. El esquema de la cadena de valor desarrollada por Michael Porter, es una representación gráfica donde interceden nueve funciones, de las cuales cinco intervienen directamente con el valor añadido del producto final, las cuales son: la logística de adquisición, la fabricación, la logística de distribución, el marketing, ventas y los servicios. Con respecto a las cuatro actividades restantes, las mismas son de apoyo y participan de forma indirecta en la creación de valor al producto final y estas son: la infraestructura de la empresa, los recursos humanos, desarrollo de tecnología y las compras.

Con respecto al tema objeto de estudio, de acuerdo con Vasallo (2016) Ecuador ha sido un histórico exportador de cacao, por las particularidades que mantiene dicho producto, ya sea el cacao nacional fino y de aroma o el cacao arriba. Las exportaciones de este producto actualmente se realizan sin alguna elaboración o diferenciación, es decir la cadena no genera valor agregado. Puesto que muchas organizaciones exportan el cacao de acuerdo a los criterios bajo los cuales fueron solicitados; no se genera valor, puesto que se exporta como materia prima. Es necesario que el valor agregado no solo se genere en la etapa final, sino que a lo largo de toda la cadena se establezcan procesos de innovación y diferenciación.

Régula (2017) manifestó que actualmente la situación de la cadena de valor del cacao ecuatoriano se conserva desde algunos puntos. Primero, mantiene una baja productividad, puesto que se produce solo el 0.6 de toneladas métricas por hectárea, debido a los deficientes recursos necesarios. Con respecto al proceso post-cosecha se mantiene una calidad inconsistente; en la agroindustria, existe un escaso valor agregado dado que solo el 10% se procesa y en cuanto a la

comercialización no se encuentran campañas mundiales de posicionamiento. Por lo cual se concluye que Ecuador solo exporta commodities, dado que no se genera valor agregado a la materia prima, existe un excesivo movimiento de intermediación y poco beneficio para el productor. Es importantes la búsqueda de innovación y desarrollo con el fin promover procesos de estandarización que permitan garantizar la calidad del producto ecuatoriano otorgándole un mayor valor agregado.

León, Calderón y Mayorga (2016) mencionaron que Ecuador, con la finalidad de incrementar su productividad y niveles de exportación debía establecer ciertas estrategias que permitieran realizar dicha hazaña. Los autores manifestaron la implementación de normas por parte del gobierno con el fin de controlar la calidad del cacao que se exporta y así evitar mezclas de cacao fino con el cacao ordinario perjudicando al productor. Otro punto en consideración fue la creación de incentivos tributarios que permitieran atraer inversión extranjera con el objetivo de establecer empresas que se encarguen de industrializar e incrementar los niveles de producción del cacao semielaborado. Además de conceder líneas de crédito dónde se admitió que los agricultores adquieran los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo del cacao, con la finalidad de impulsar la creación de asociaciones de agricultores y exportadores de este producto. A continuación, se presentan conceptos sobre plan de negocios.

Plan de Negocios

Zorita (2015) manifestó que un plan de negocio constituye una guía para la creación de una empresa. Este documento permite identificar, describir y analizar la oportunidad de llevar a cabo un negocio, puesto que se examina su viabilidad, el desarrollo de estrategias, y procedimientos que se requieren para convertir

dicha oportunidad y concretarla en un proyecto empresarial. El mismo debe elaborarse por los promotores del proyecto garantizando la participación de todos. Para llevar a cabo el desarrollo de un plan de negocio, como primer punto debe estar constituido por una idea que permita responder a tres interrogantes claves. Primero, el beneficio que tendría el cliente, la determinación del mercado y el nivel de éxito por medio de las ganancias. Este deberá ser una herramienta eficaz, con una estructura simple y comprensible.

Viniegra (2007) manifestó que el plan de negocios se lo ha definido como una herramienta que permite visualizar cómo se deben operar las diferentes áreas de una empresa o negocio, para de esta forma operar de manera conjunta con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados. Actualmente para llevar a cabo un negocio es necesario el desarrollo de un plan que permita identificar con hechos y análisis lo que se está proponiendo y cómo se lo ejecutará con el fin de lograr el éxito.

Avilés (2016) mencionó que no existe una estructura estándar de cómo llevar a cabo un plan de negocios. No obstante, al momento de desarrollar un plan de negocio se permite adaptarse a la estructura que sea conveniente de acuerdo al tipo de negocio y a los objetivos que se desean plantear. Sin embargo, para desarrollarlo, comúnmente se utiliza una estructura que se encuentra conformada por: resumen ejecutivo, definición del negocio, estudio de mercado, estudio técnico, organización del negocio, estudio de la inversión y estudio de los ingresos y egresos.

Viniegra (2007) expuso tres tipos de planes, como primer punto se encuentra el plan de servicios o productos, el cual permite plantear aquellos aspectos relevantes que se encuentran relacionados con los productos o servicios que se

van a ofrecer; además de conocer cuál es el estado actual, que características posee y demás factores que implica el desarrollo de dicho artículo en el mercado. El plan de mercadotecnia busca establecer estrategias y acciones adecuadas que permitan el proceso de comercialización. Este plan será el medio por el cual se va a analizar el mercado con el fin de llegar al mismo de manera eficiente. El plan administrativo es aquel que señala cual será el sistema administrativo que se va a emplear, las personas que estarán a cargo del negocio, las políticas administrativas, entre otros factores.

Gestión estratégica

Para el desarrollo de un negocio es primordial ejecutar la gestión estratégica del mismo. El primer paso que se debe ejecutar es definir la empresa, mediante la visión, misión y valores, puesto que dichas variables serán los elementos estratégicos que orientará a la empresa al éxito.

Misión

La misión es la razón de ser de una empresa. Define cuál es la actividad que la empresa se está enfocando y desarrollando. Además, permitirá definir y responder a varias interrogantes como: cuál es el negocio, a qué se dedica la empresa, cuál es la razón de ser, quienes serán su mercado meta, qué ventaja competitiva posee y qué aspectos hacen que se diferencien de la competencia. (Órdenes, 2019).

Visión

La visión hace referencia al perfil que la empresa desea mantener en un futuro. Se lo ha conceptualizado como las metas que la empresa pretende alcanzar en un futuro, las mismas que deben ser alcanzables y realistas. Para que una empresa desarrolle su visión debe conferir una respuesta a varias interrogantes

tales como: qué quiere lograr y hacia dónde se dirige la empresa en un futuro (Sainz, 2018).

Valores

Los valores expresan los principios éticos que un personal debe respetar al momento de pertenecer a una organización. Los valores se manifiestan como la personalidad de una empresa, donde se involucra la cultura organizacional, estándares y normas que rigen y controlan la misma con la finalidad de lograr la misión, visión y metas establecidas por dicha organización (Mejía, 2014).

Definición del negocio

Las empresas nacen a partir de la creación e innovación de un producto o servicio, es por esto que uno de los aspectos a tomar en cuenta al momento de definir el negocio es determinar cuál será la actividad de la empresa, qué va a ofrecer, hacia quiénes se dirige, donde desarrollará sus actividades y cómo se diferencia de otras organizaciones (Armida, 2005).

Análisis FODA

El análisis FODA consiste en una herramienta estratégica que permite conocer la situación externa e interna de una empresa. Proviene de las siglas SWOT que en español significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta herramienta determina las posibilidades que mantiene la empresa al momento de lograr los objetivos que ha establecido. Mediante el desarrollo de un análisis FODA se pueden identificar las fortalezas, que son los puntos fuertes de la empresa y que ayudarán al cumplimiento de los objetivos establecidos. Las oportunidades, son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que favorecen a la misma. Las debilidades; son los puntos débiles que se detectan dentro de la empresa y las amenazas, son aquellos escenarios que

pueden afectar de forma negativa la empresa (Marketing Publishing Center, 1994).

Gestión de marketing

El marketing se lo puede distinguir por medio de una definición social y gerencial. De acuerdo a lo primero, se lo define como un proceso social y de gestión por el cual un conjunto de individuos obtiene lo que desean y necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de servicios o productos valiosos con otros. Con respecto a la definición gerencial el marketing se ha descrito como el arte de vender productos. El propósito del marketing es conocer y entender realmente al cliente con la finalidad de que el producto ofrecido se venda solo y se ajuste a sus necesidades (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003).

Monferrer (2013) manifestó que el marketing se lo puede definir mediante conceptos centrales donde intervienen: las necesidades, deseos y demandas, que se entiende como la carencia genérica sea esta física o social. El producto, el cual es concebido como una propuesta de valor, es decir el conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades. El valor, satisfacción y emoción, lo cual hace referencia a las decisiones que los consumidores tomen basándose en las expectativas que se construyen en el planteamiento de ofertas. El intercambio, transacción y relación, se concibe como un proceso donde se trata de conseguir un producto ofreciendo algo a cambio. El mercado, se manifiesta como el conjunto de compradores de un determinado producto. La gestión de marketing, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del denominado 4 pes ya sean de bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2003) manifestaron que el marketing mix es una herramienta que usualmente los mercadólogos utilizan con el fin de alcanzar metas mediante la combinación de elementos. Las variables que intervienen en el marketing mix son el producto, precio, promoción y distribución, lo cual también se lo conoce como las cuatro P del marketing. La importancia del marketing mix radica en que al momento de realizarlo de manera efectiva permitirá que la empresa pueda proceder de manera coherente y planificada satisfaciendo las necesidades del consumidor y alcanzando un beneficio equitativo.

Martínez (2019) mencionó que las variables que intervienen en la mezcla de la mercadotecnia son: el producto, el cual representa la combinación de bienes y servicios que una organización ofrece en el mercado. En esta variable se analizan características tangibles e intangibles como el empaque, la marca, el ciclo de vida, tamaño, calidad, presentación, etc. El precio, constituye la cantidad de dinero que el cliente deberá pagar para obtener un producto. Se analizan factores como: los tipos de precios, métodos de fijación de precios, descuentos, período de pagos, etc. La plaza, se manifiesta como las actividades que la compañía emplea para que el producto se encuentre al alcance del cliente. En esta variable se analizan factores como: canales de distribución, cobertura, ubicación, entre otros. La promoción, representa las acciones que son utilizadas para comunicar las ventajas del producto, intervienen variables como: la publicidad, anuncios, cupones, muestras gratis, promoción de ventas, etc.

Estrategias de marketing

El desarrollo de estrategias de marketing es uno de los aspectos de mayor relevancia, dado que las mismas permitirán definir cómo se pretende conseguir los

objetivos empresariales de una empresa. Dichas estrategias son esenciales para cualquier tipo de organización, independientemente de cual sea su producto o servicio que ofrece en el mercado. Desarrollar una estrategia de marketing permite comunicar y posicionar los productos de una organización obteniendo como resultado la creación de múltiples oportunidades de ventas (Ferrell & Hartline, 2019).

Estrategias de crecimiento

Son aquellas que surgen a partir de un objetivo de crecimiento, ya sea en la participación de mercado, ventas o beneficios, las cuales pueden ser de tres tipos: estrategias de crecimiento intensivo, estrategias de crecimiento por diversificación y estrategias de crecimiento por integración.

- Estrategias de crecimiento intensivo: Persiguen el crecimiento por medio de la intervención de productos que la empresa mantiene en el mercado. Se pueden distinguir tres tipos. La estrategia de penetración, la cual se basa en crecer mediante los productos que ya existen en el mercado. La estrategia de desarrollo de mercado, se fundamenta en el crecimiento a través de la comercialización de productos actuales en nuevos mercados. La estrategia de desarrollo de producto, la cual busca crecer por medio de nuevos productos dirigidos a los mercados actuales (Martínez, 2017).
- Estrategias de crecimiento por diversificación: persigue el crecimiento por medio de oportunidades que ha detectado en otros mercados. Intervienen la estrategia de diversificación no relacionada (pura), que se refieren a las nuevas actividades que la empresa emplea y que no guarda relación con las actuales. La estrategia de diversificación relacionada (concéntrica),

hace referencia a las nuevas actividades que mantiene la empresa mantienen algo en común con las actuales (Martínez, 2017).

- Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento por medio de un desarrollo el cual puede orientarse en tres direcciones. Las estrategias de integración vertical hacia atrás, la cual hace referencia a la participación significativa que desea adquirir en otras empresas proveedoras. La estrategia de integración vertical hacia delante, la cual adquiere una participación en otras empresas distribuidoras. Las estrategias de integración horizontal, tomar una participación relevante en otras empresas competidoras (Martínez, 2017).

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Las estrategias competitivas toman acciones ya sean defensivas u ofensivas con el fin de crear una posición de defensa para la empresa y que pueda logra el éxito. Una empresa podrá optar por tres tipos de estrategias. La estrategia de costes, donde la organización actúa en el mercado y lo que busca como ventaja competitiva es reducir costes. La estrategia de diferenciación, donde tiene como finalidad diferenciar su producto de otras organizaciones. La estrategia de enfoque o especialización, donde la empresa no se dirige al mercado total, sino que se establece en un segmento específico (Porter, 2015).

Gestión del talento humano

El talento humano es la capacidad que mantienen las personas con el fin de realizar determinadas actividades y acciones, las cuales son resultado de las habilidades y aptitudes que posea el individuo. De esta manera se resuelven problemas de forma inteligente, aplicando todos sus conocimientos, destrezas, experiencias, aptitudes, factores claves en el progreso de una organización. La

gestión del talento humano dependerá de la cultura organizacional, la estructura organizativa el ambiente laboral, el giro de negocio de la organización y procesos internos, dado que en este punto las personas deben ser concebidas como el activo más valioso que posea la organización (Prieto, 2013).

Para llevar a cabo una empresa organizada es necesario dividir las funciones y responsabilidades de cada colaborador. Es necesario el uso de una representación gráfica que permita identificar la estructura organizativa de una empresa de forma clara, concisa y simplificada, a esto se lo denomina organigrama. Su objetivo radica en estructurar la empresa con el fin de mostrar los distintos puestos de trabajo y funciones del personal que se encuentra a cargo de cada área. Existen diferentes clases de organigrama los cuales se adoptan dependiendo el tipo de organización. En el organigrama vertical, las unidades de mayor autoridad se encuentran en puestos más elevados seguidos de los subordinados. En el organigrama horizontal, el personal del alto mando se sitúa a la izquierda y los subordinados a la derecha. En el organigrama circular, el centro se encuentra ocupado por lo puestos de mayor rango y los demás niveles se ubican de acuerdo al nivel de jerarquización (Ladrón, 2018).

Análisis de Mercado

El mercado se constituye por medio de un conjunto de consumidores que desean adquirir productos o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Para un producto o servicio, el mercado se podrá constituir por jóvenes, niños, adultos, ancianos o incluso empresas que lo requieran. Mediante un estudio de mercado se puede determinar la posibilidad de participación que va a lograr un artículo. Realizar este estudio permite definir el tamaño del mercado, estimar el volumen del producto a comercializar, segmentar el mercado en el cual

la empresa se enfocará, identificar la competencia directa, así como los principales proveedores. Para llevar a cabo el desarrollo de un estudio de mercado, las herramientas más comunes son las encuestas, focus groups, entrevistas, observaciones, entre otros (Enrique, Oviedo & Yakusik, 2019).

El estudio del comportamiento de los consumidores se da con la finalidad de detectar sus necesidades de consumo y determinar cómo satisfacerlas, cumple con el objetivo de proporcionar información que permita mejorar las técnicas de mercadeo con el fin de cubrir la demanda de consumidores insatisfechos. Para esto, es necesario segmentar el mercado, con el fin de crear un producto adecuado, establecer un posicionamiento eficaz y conectar con los clientes de forma adecuada. Para fijar el perfil de un segmento es necesario clasificarlo; en primer lugar, al consumidor final o individual, el cual debe contener aspectos como el género, estado civil, nivel de ingreso, rango de edad, ocupación, entre otros. La segunda variable hace referencia al segmento empresarial, dónde se involucran aspectos como el volumen de ventas, precio de compra, número de empleados, proveedores actuales y demás (Fallas, 2018).

El análisis del mercado competidor tiene como objetivo estudiar el conjunto de empresas con las cuales se pretende compartir el mercado, dado la igualdad o similitud del servicio o producto. Para llevar a cabo este estudio, es necesario identificar quiénes son los competidores y qué ventajas competitivas poseen, por medio de un análisis competitivo y ventajas competitivas. De acuerdo con la primera opción este permite identificar cuál es el tipo de competencia que se maneja en el mercado, con el fin de que la empresa pueda realizar un análisis interno mediante las debilidades y fortalezas, al igual que un análisis externo referente a las amenazas y oportunidades. Con respecto a la ventaja competitiva,

esta se define como los atributos que una empresa lograr mantener a diferencia de otras, lo cual es percibido y valorado por el cliente (Sapag, 2007).

De acuerdo con Enrique et al. (2019) el análisis del mercado proveedor se manifiesta como la relación que debe existir con los proveedores, donde se involucran ciertos criterios que son necesarios negociar y compartir. Es fundamental desarrollar una cadena de proveedores puesto que los mismos serán los responsables de la suministración de materias primas, recursos o mercaderías de manera constante y segura. La falta de algunos de estos factores repercute de manera negativa a la empresa, dado que se reduce la productividad y eficacia de la misma. Para identificar los principales proveedores es indispensable evaluar diversas opciones mediante múltiples factores como: precios, descuentos, disponibilidad, variedad, calidad, eficiencia, garantía, servicio, plazos, responsabilidad y reputación.

Gestión Financiera

Una vez establecidos los planes y estrategias que se requieren para llevar cabo la ejecución de una empresa es necesario crear programas de acción de permitan establecer los presupuestos financieros, la inversión, financiamiento, entre otros factores. El objetivo de la función financiera que mantiene la empresa es mejorar continuamente superando las exigencias del entorno, crecer con la finalidad de lograr ser una empresa que compita adecuadamente en el mercado, no poner en riesgo la continuidad de la organización y retribuir satisfactoriamente a los grupos de interés, como los clientes, proveedores, propietarios con el fin de mantener una contribución efectiva (Pérez, 2015).

El VAN es un indicador que se encarga de evaluar y encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor de las inversiones y

otros egresos de efectivos también actualizado. La tasa que se utiliza para efectuar el descuento de los flujos es la tasa de rendimiento mínimo aceptable por la empresa. Si el VAN es positivo, la inversión podrá realizarse; sin embargo, si se obtiene un valor negativo el proyecto se lo rechaza. Por otro lado, si el resultado del VAN es igual a cero el proyecto se considera rentable, debido a que el valor actual neto es igual a la inversión realizada (Jiménez, Espinoza & Fonseca, 2007).

La TIR es el rendimiento esperado de un proyecto. La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos totales de efectivos esperados de un proyecto en particular, sumen cero. Los criterios que intervienen en este indicador son: si la TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto de inversión se acepta, si la TIR es menor a la tasa de descuento se rechaza el proyecto; sin embargo si la TIR es igual a cero, se podría llevar a cabo la inversión (Emery & Finnerty, 2000).

Marco Conceptual

Cadena de suministro: la cadena de suministro o también denominada *Supply Chain*, abarca todas las actividades y medios que se asocian al proceso de transformación de bienes, el cual comprende desde la materia prima hasta el usuario final. Una cadena de suministro se basa en la cooperación de todos los agentes que la conforman y tiene como objetivo principal satisfacer competitivamente al cliente final. Se encuentra conformada por los requerimientos del cliente, el proveedor, compras, producción, mercado, distribución y por último la satisfacción del cliente. En caso de que alguno de estos eslabones falle, el producto final no se entregará en las condiciones que el cliente solicitó (Camacho, Gómez & Monroy, 2012).

Marketing mix: el marketing mix asocia todas las decisiones y acciones del marketing, las cuales son tomadas con la finalidad de asegurar el éxito de un producto, servicio o inclusive de una marca. El marketing mix se resume en una frase; el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado. Para el desarrollo de esta frase es necesario la creación de un producto o servicio que un grupo de personas desee, venderlo en un entorno donde los consumidores que lo requieran se encuentren, comercializarlo a un precio que prevalezca de acuerdo a las expectativas del cliente y por último que dicho producto se encuentre disponible cuando el consumidor lo necesite (Kotler & Armstrong, 2003).

Mercado meta: el mercado meta se lo define como el segmento de mercado que una empresa ha determinado con el fin de dirigir su programa de marketing. Una vez que la organización ha identificado sus oportunidades en un segmento, se encuentra listo para poder seleccionar su mercado meta. Para desarrollar esta actividad es necesario que examinen dos factores; primero, qué tan atractivo es el segmento, con el fin de identificar sus características, potencial, crecimiento, rentabilidad, niveles de riesgo y economía de escala. Segundo, cuáles son los recursos de la empresa, considerando si tiene la capacidad de invertir en dicho segmento de acuerdo a los objetivos de largo plazo de la empresa (Kotler, 2003).

Plan de negocios: un plan de negocios es un documento escrito de manera clara, conciso, preciso y sencillo, puesto que es el resultado de un proceso de planeación. El plan de negocio se utiliza con la finalidad de guiar un negocio dado que muestra los objetivos que se pretenden lograr, al igual que las actividades que se desarrollarán con el fin de alcanzarlos. Desde una perspectiva interna, un plan de negocios sirve para conocer detalladamente el entorno, identificando las oportunidades y amenazas del mismo, al igual que las debilidades y fortalezas de

la empresa. Evalúa el potencial y características del mercado con el fin de tomar decisiones que sean oportunas y confiables (Weinberger, 2009).

Segmentación de mercado: la segmentación del mercado se utiliza frecuentemente en la implementación de estrategias, sobre todo si son empresas pequeñas y especializadas. Se define como la subdivisión de un mercado en pequeños grupos de diferentes clientes y esto va de acuerdo a las necesidades y hábitos de compra del consumidor. La segmentación de mercado es un factor de gran importancia, dado que permite establecer estrategias diferenciadas para cada segmento con la finalidad de conseguir un alto grado de satisfacción de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2003).

Talento humano: el talento humano se lo define como la combinación de varios aspectos, características o cualidades de una persona, dado que implica saber conocimientos, mantener un nivel de compromiso y obtener autoridad. El talento humano hace referencia a las personas inteligentes o que se encuentran aptas para ocupar un determinado puesto. De manera general es aquella persona que mantiene la capacidad de resolver problemas, puesto que posee habilidades, experiencia y destrezas con las cuales puede operar de manera competente generando un buen desempeño en dicha ocupación (Alvarado & Barba, 2016).

Valor agregado: el agregado de valor se puede desarrollar por medio de cambios físicos del producto, tomando como ejemplo los procesos de conservación, empaque, transformación y etiquetado. Además de una diferenciación por segmentación de mercado, de tal forma que el valor del producto incremente; esto se lo puede realizar incorporando sistemas de calidad y demás atributos y aspectos que se relacionen en la protección del ambiente y la responsabilidad social (Salvador, 2016).

Ventaja competitiva: la ventaja competitiva se ha definido como el mantenimiento de una posición superior basada en la combinación de varios elementos, como la diferenciación, superioridad en costes u operaciones en un nicho de mercado protegido. Una ventaja competitiva tiene las siguientes características, es única y exclusiva, conlleva un beneficio para los consumidores, busca siempre la innovación y beneficios superiores que se encuentren relacionadas a la productividad (García, Bajo & Roux, 2015).

Capítulo II

Marco Referencial

En el presente capítulo se muestran los distintos trabajos previos sobre planes de negocio acerca de la fabricación y comercialización de productos a base de licor, a fin de poder conocer si les representó a sus autores rentabilidad y un margen considerable de ganancias. Se revisó trabajos de investigación internacionales, nacionales y locales, de esta forma se tendrá un mayor panorama sobre este tipo de negocio y si es posible su implementación para de esta forma sustentar la investigación.

Garibay y Taboada (2018) desarrollaron una investigación sobre la implementación de una planta productora de licor a base de frutos peruanos, para esto se llevó a cabo un estudio de mercado para conocer la demanda que fue de 61,061 botellas de una presentación de 750 ml anualmente, seguido de la estrategia de comercialización donde se previó los precios, la promoción, la publicidad y la disposición de insumos para la producción. Los resultados permitieron establecer que para el proyecto se requiere de una inversión total de 1'218,362.50 soles, al llevar a cabo la evaluación financiera se pudo determinar que la mejor opción era aplicar a un financiamiento debido que los cálculos dieron un VAN de 887,916.65, la TIR de 78.33% con un periodo de recuperación del mismo de un año nueve meses. Por lo tanto, se concluye que el proyecto es viable de forma financiera y económica.

El estudio investigativo de Lara (2015) trató sobre la creación de una empresa de licor de ovo en Quito, lo primero que se realizó en la investigación fue llevar a cabo el análisis situacional con el propósito de conocer los factores internos y externos, social, legal, tecnológico, ambiental que rodean el negocio y que se

requiere saber anticipadamente en todo proyecto, estudiar la competencia, el mercado los proveedores, para de esta manera desarrollar estrategias para el negocio iniciando con la misión, visión, objetivos, valores, principios. Se calculó la demanda, se estableció el marketing mix, y el análisis financiero; se pudo apreciar que para el proyecto se requiere de una inversión de activos fijos de \$45,748.00, se obtuvo un VAN de \$47,791.20 y una TIR 67% con un periodo de recuperación de dos años 17 meses y cuatro días. Se concluyó que la puesta en marcha del negocio es viable por tener un VAN mayor a uno y una TIR mayor a la tasa de descuento que fue de 24.60%.

En la investigación llevada a cabo por Tapia (2016) donde se realizó un análisis de factibilidad para la producción de helados de licor en Ibarra, se inició con el análisis situacional donde se estableció la competencia, los proveedores y las oportunidades para el negocio, seguido de un análisis del mercado para conocer la demanda, las políticas de venta, el precio, la oferta y la aceptación del producto por parte del mercado objeto de estudio. Al final se analizó el impacto de la implementación del negocio que fue de medio positivo, por lo que el proyecto brindaría nuevas plazas de trabajo, ingresos y contribuiría a mejorar la calidad de vida de los empleados. Además, se llevó a cabo el análisis financiero con el cual se determinó que el VAN fue de \$94,353.98 con una TIR de 38.59% en un periodo de recuperación de la inversión de dos años y nueve meses. Se concluye que el proyecto es viable ya que por cada dólar invertido se obtendría \$ 0.75.

Tapia (2017) llevó a cabo una investigación basada en la factibilidad para implementar una empresa productora de coctel de cacao en la provincia de Sucumbíos, se comenzó con el estudio de mercado donde se estableció la demanda potencial, real y efectiva, la oferta y demanda insatisfecha, con estos

datos se pudo determinar que el proyecto se debe ejecutar. La capacidad instalada sería de 55,640 botellas de 750 ml de coctel de cacao, luego se revisó la ingeniería del proyecto donde se pudo establecer las características de gestión y operatividad, los diagramas de procesos, y los requerimientos técnicos para el proyecto. Al finalizar se llevó a cabo un análisis financiero que permitió determinar que la inversión sería de \$ 28,878.57 siendo el 64.19% inversión de los socios y el restante por medio de un préstamo por BanEcuador a un tiempo de diez años con el 15% de interés anual. El VAN fue de \$96,582.23 con una TIR de 86.35% y un tiempo de recuperación de un año un mes y 21 días. Se concluyó que el proyecto, aunque presente cambios en los costos no afecta el proyecto, ya que el estudio de sensibilidad brindó valores menores que uno.

En la investigación de Motato (2018) que habla sobre la creación de alcohol con extractos frutales en Quito, se empezó con un análisis del entorno externo donde se revisó aspectos políticos, económicos, tecnológicos y sociales, así como el entorno de la industria a través de la fuerza de Porter, la matriz de factores externos, seguido del análisis del cliente, se estableció la oportunidad de negocio, el plan de marketing que incorporó el mix de marketing, el plan de operaciones siguiendo los procesos que se necesitan para el correcto funcionamiento de la empresa, su estructura y diseño organizacional. Por último, se llevó a cabo la evaluación financiera que mostró que se requiere una inversión inicial de \$77,791.00, el capital fue compuesto por el 70% de socios y el 30% mediante financiamiento bancario a un plazo de cinco años con una tasa de interés del 14%. El VAN del proyecto que se obtuvo fue de \$ 57,139.23 con una TIR de 31.42% y un periodo de recuperación de 3.93 años, en cambio, el VAN del inversionista fue de \$51,505.30 con una TIR de 36.16% y un periodo de recuperación de 3.99 años.

Tierra (2018) desarrolló un trabajo sobre el análisis de viabilidad para crear un licor de guayusa y stevia en Quito, se inició con el análisis de entorno donde se revisó el análisis PEST, el análisis de Porter y la matriz EFE, seguido del análisis del cliente donde se efectuó entrevista a expertos, encuestas y focus group; luego se verificó la oportunidad de negocio, el plan de marketing estableciendo las estrategias y objetivos, revisando el mercado objetivo y el marketing mix. Para terminar, se creó la estructura organizacional de la empresa donde se encuentra la misión, visión, cadena de valor, el flujograma de logística, el mapa y catálogo de procesos; además se hizo la evaluación financiera que fue con una proyección a cinco años, de lo cual se tuvo un VAN de \$5,639.95 con una TIR de 19.96% y un periodo de recuperación de 3.01 años. Se concluyó que el proyecto es viable para su implementación al presentar flujos positivos y aceptables.

Murillo (2017) llevó a cabo una investigación sobre la creación de una planta productora de crema de cacao en la ciudad de Guayaquil, se comenzó con el estudio de mercado donde se estableció la demanda insatisfecha, se hizo un estudio técnico donde se determinó la capacidad instalada que fue de 1'114,464 botellas en una presentación de 750 ml, se analizó los factores políticos, sociales, geográficos e institucionales. Al final se evaluó el aspecto financiero del proyecto con lo que se estableció que la inversión total que se necesita para el proyecto fue de \$1'303,192.78 donde el 69% fue aportada por los socios y el restante mediante préstamo bancario a cinco años con una tasa de interés del 15% anual, un VAN de \$1'034,812.66 con una TIR del 38.31%, una tasa mínima de rendimiento del proyecto del 20.17% y un periodo de recuperación de la inversión de tres años y tres meses.

Situación actual

Las diversas industrias tienen una relación directa con el PIB, por lo que es necesario conocer las cifras que representa la industria de la manufactura donde se exceptúa la refinación de petróleo, este rubro lo componen distintas actividades como la elaboración de bebidas alcohólicas que es el tema que concierne para el estudio.

El sector de manufactura en el periodo 2015-2018 ha tenido un crecimiento paulatino en el Ecuador ya que en el 2015 representó para el PIB un valor de \$13,513.0 ubicándose para el 2018 en un valor de \$14,223.4 (Banco Central del Ecuador, 2019b), como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 1
PIB por Industria sector de manufactura

Años	Valores
2015	13.513,0
2016	13.592,3
2017	13.866,1
2018	14.223,4

Tomado de *Información Estadística Mensual*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

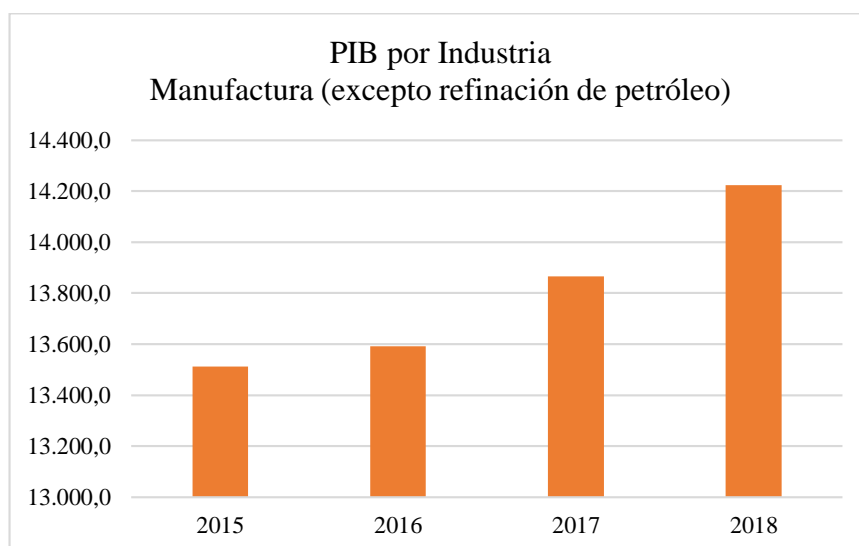


Figura 1. PIB por Industria sector de manufactura. Tomado de *Información Estadística Mensual*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

La variación de estas cifras se las puede apreciar mejor a través de la siguiente tabla con la tasa de variación en relación al 2007 que corresponde al periodo 2014-2017, donde se pudo ver que en los dos primeros años hubo variaciones negativas para luego cambiar a positivo (Banco Central del Ecuador, 2019b).

Tabla 2
Tasa de Variación PIB por Industria

Años	Variación
2014	-0,4
2015	-2,6
2016	3,1
2017	0,8

Tomado de *Información Estadística Mensual*, por Banco Central del Ecuador, 2019b.

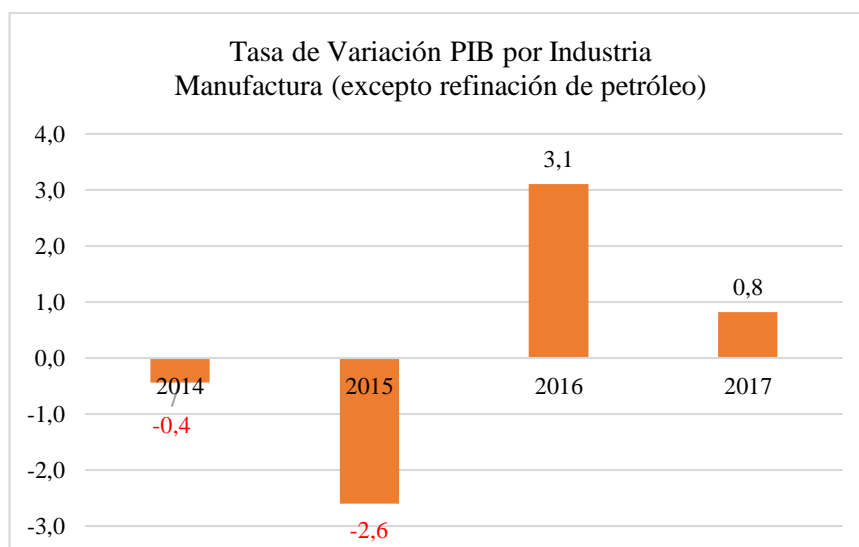


Figura 2. Tasa de Variación PIB por Industria. Tomado de *Información Estadística Mensual*, por Banco Central del Ecuador, 2019b.

Una vez revisada la industria manufacturera exceptuando el refinado de petróleo es importante centrarse en conocer sobre las cifras que corresponden a la elaboración de bebidas alcohólicas, por lo que se inició con los valores que reflejaron en el Valor Agregado Bruto (VAB) por Industria/PIB durante el periodo 2007-2016. Se observó que en el 2007 existía un valor de \$ 183,590 que fue

incrementando constantemente hasta el 2009, habiendo un pequeño retroceso en el 2010 y 2011 que se estableció en \$ 328,777. A partir de este año se volvió a visualizar que los valores incrementaron hasta el 2016 que terminó con una cifra de \$ 646,689 como se muestra a continuación (Banco Central del Ecuador, 2019a).

Tabla 3

Valor Agregado Bruto por Industria/PIB: Elaboración bebidas alcohólicas

Años	Valores
2007	183.590
2008	291.558
2009	353.998
2010	349.811
2011	328.777
2012	401.839
2013	486.592
2014	518.739
2015	569.448
2016	646.689

Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.



Figura 3. Valor Agregado Bruto Industria/PIB: Elaboración bebidas alcohólicas. Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Tabla 4
Tasa Variación VAB por Industria/PIB elaboración bebidas alcohólicas

Años	Valores
2008	56,0
2009	9,4
2010	0,5
2011	0,1
2012	-1,3
2013	4,1
2014	1,7
2015	1,8
2016	-4,7
2017	2,1

Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Las cifras mostradas anteriormente, se pueden ver mejor a través de la tasa de variación en relación al 2007 correspondiente al periodo 2008-2017, con respecto al rubro de la elaboración de bebidas alcohólicas, se debe resaltar el hecho que en el 2012 hubo una tasa de variación negativa con -1.3 y pasó igual en el 2016 con una tasa del -1.7 (Banco Central del Ecuador, 2019a).

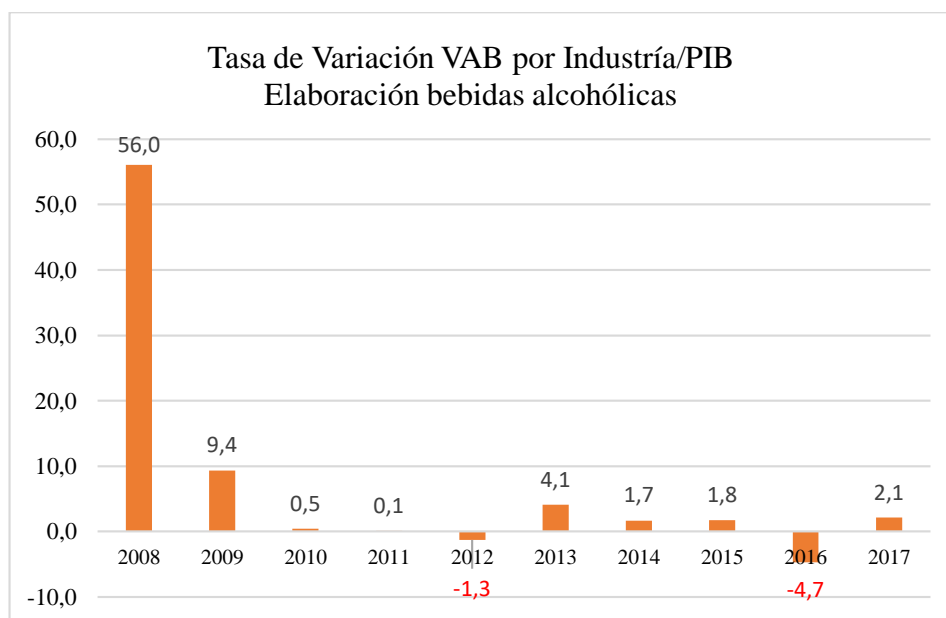


Figura 4. Tasa Variación VAB Industria/PIB elaboración bebidas alcohólicas. Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Tabla 5
Gasto de consumo final de los hogares por producto

Años	Valores
2007	8.808.670
2008	10.507.374
2009	10.866.758
2010	12.042.268
2011	13.355.338
2012	14.402.599
2013	15.733.230
2014	16.630.119
2015	17.005.883
2016	16.649.613
2017	17.258.941

Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

En lo que se refiere al gasto de consumo final de los hogares por producto se pudo apreciar la evolución de la categoría de productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y los productos de cuero durante el periodo del 2007-2017. En el 2007 esta categoría mostraba cifras de \$8'808,670 con un crecimiento lento y constante hasta el 2015 con una cifra de \$17'005,883, ya que en el 2016 reflejó un retroceso a \$16'649,613 terminando el 2017 en \$17'258,941 (Banco Central del Ecuador, 2019a).

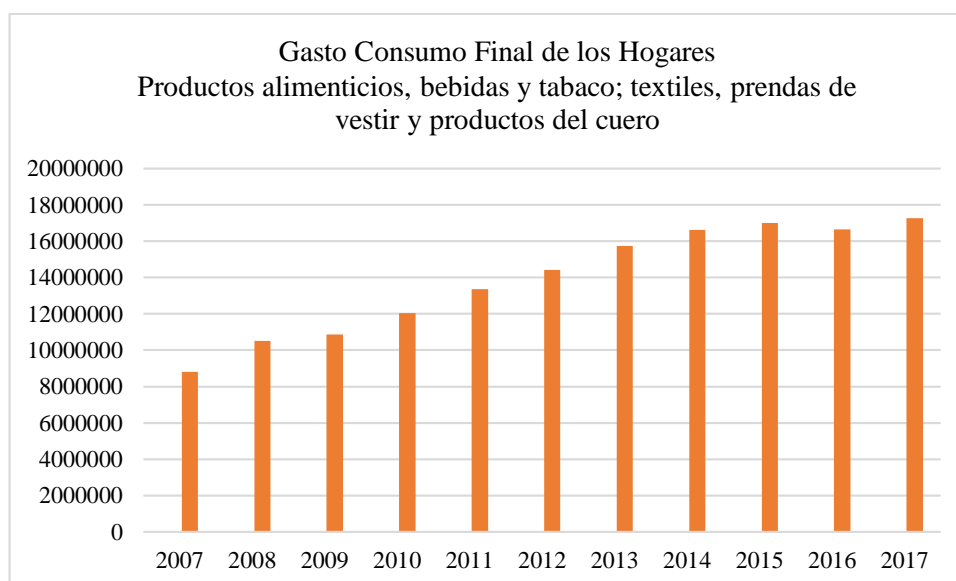


Figura 5. Gasto de consumo final de los hogares por producto. Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Tabla 6
Gasto Consumo Final de los Hogares bebidas alcohólicas

Años	Valores
2007	763.000
2008	939.656
2009	1.075.689
2010	1.163.875
2011	1.205.706
2012	1.387.009
2013	1.599.592
2014	1.634.843
2015	1.728.236
2016	1.814.116
2017	1.974.020

Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Por otro lado, dentro del gasto de consumo final de los hogares por productos se encuentran las bebidas alcohólicas que es el tema central de la investigación, por lo que se pudo observar la evolución que ha tenido durante el periodo 2007-2017. En el 2007 en el Ecuador hubo consumos de un valor de \$763,000 que fue incrementando de forma continua hasta el 2017 que tuvo \$1'974,020 (Banco Central del Ecuador, 2019a).



Figura 6. Gasto Consumo Final de los Hogares bebidas alcohólicas. Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Tabla 7
Producción Bruta por Industrias. Manufactureras

Años	Valores
2007	22.396.517
2008	24.396.817
2009	23.841.000
2010	24.640.381
2011	26.275.697
2012	27.313.556
2013	28.372.165
2014	29.347.106
2015	29.281.734
2016	28.979.410
2017	30.024.141

Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

En lo que se refiere a la Producción Bruta (PB) por Industrias se pudo apreciar que las industrias manufactureras han tenido una evolución durante el periodo 2007-2017 de crecimiento y retroceso constante, ya que en el 2007 contaba con una producción bruta de \$22'396,517 retrocediendo en 2009 seguido de crecimiento hasta el 2014 con una cifra de \$29'347,106 para luego retroceder nuevamente en el 2015 seguido de un incremento hasta el 2017 que terminó en \$30'024,141, todos los valores se pueden ver en la siguiente tabla (Banco Central del Ecuador, 2019a).

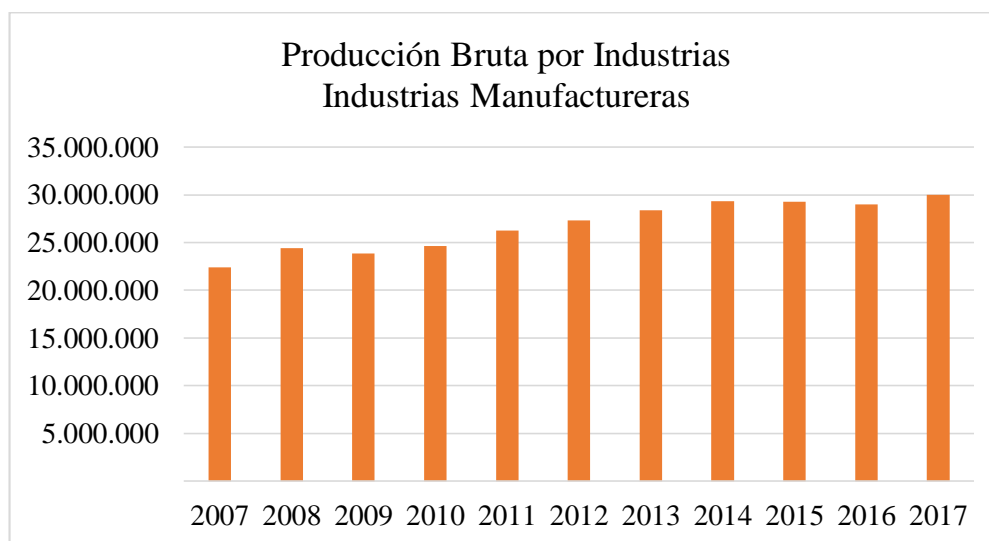


Figura 7. Producción Bruta por Industrias. Manufactureras. Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Tabla 8
PIB por Industrias: elaboración bebida alcohólica

Años	Valores
2007	470.929
2008	576.458
2009	599.251
2010	601.955
2011	600.136
2012	592.603
2013	616.947
2014	626.235
2015	632.646
2016	603.269
2017	619.758

Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

En lo que se refiere a la PB por Industrias es importante centrar la investigación hacia el tema objeto de estudio que es la elaboración de bebidas alcohólicas, para este rubro se pudo apreciar su evolución durante el periodo de 2007-2017, en el cual se comenzó en el 2007 con una producción bruta de \$470,929 que fue incrementando paulatinamente hasta el 2010, teniendo un decremento en el 2011 y 2012, para recuperarse en el 2013 y aumentar la producción hasta el 2015, para el 2016 se volvió a tener un retroceso y en el 2017 volvió a recuperarse llegando a un valor de \$619,758 (Banco Central del Ecuador, 2019a).

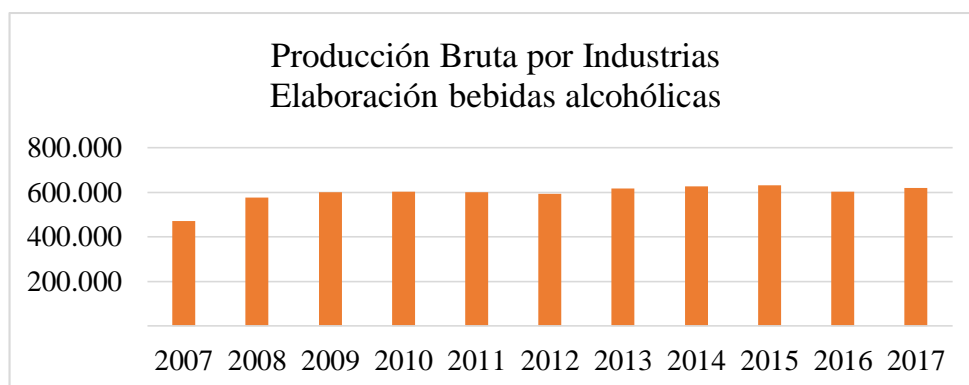


Figura 8. Producción Bruta por Industrias: elaboración bebida alcohólica. Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Tabla 9

Tasa de Variación. PB por Industrias: elaboración bebidas alcohólicas

Años	Valores
2008	22,4
2009	4,0
2010	0,5
2011	-0,3
2012	-1,3
2013	4,1
2014	1,5
2015	1,0
2016	-4,6
2017	2,7

Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Con respecto a la tasa de variación en relación al 2007 de la producción bruta por industrias, específicamente las que se dedican a la elaboración de bebidas alcohólicas con respecto a precios constantes durante el periodo 2008-2017 mostró variaciones negativas en los años 2011, 2012 y 2016 (Banco Central del Ecuador, 2019a).

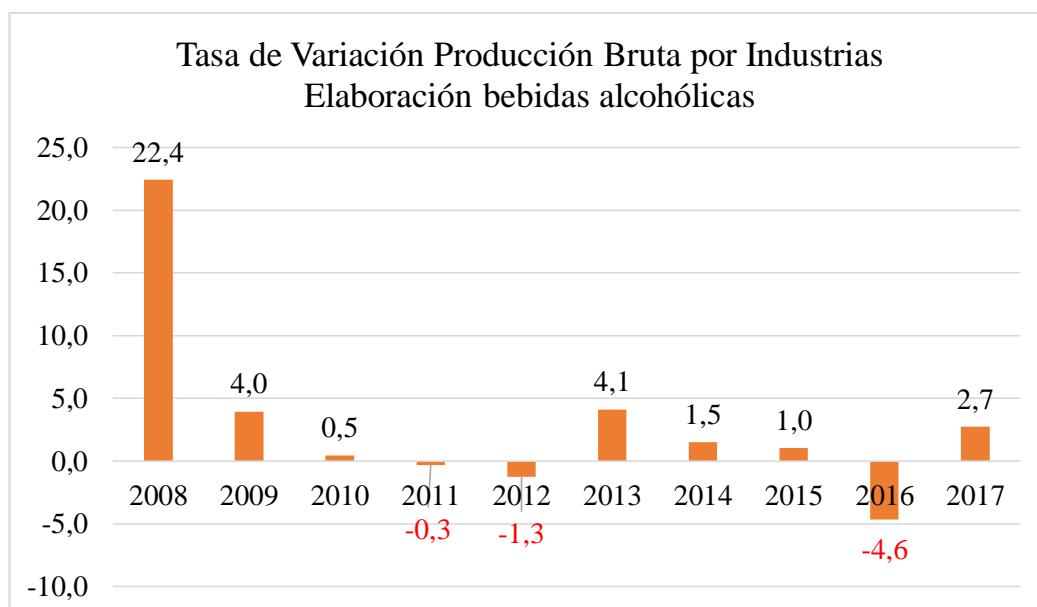


Figura 9. Tasa de Variación. PB por Industrias: elaboración bebidas alcohólicas. Tomado de Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Tabla 10
Producción Bruta por Producto. Bebidas alcohólicas

Años	Valores
2007	465.321
2008	573.074
2009	595.961
2010	598.551
2011	596.494
2012	588.824
2013	612.910
2014	622.039
2015	628.503
2016	599.318
2017	615.591

Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Por último, se encuentran las cifras sobre la PB por producto que en el caso de la presente investigación estuvo centrada a las bebidas alcohólicas, por lo que se revisó la evolución durante el periodo de 2007-2017, que permitió conocer que la producción bruta de las bebidas alcohólicas mostró una cifra de \$465,321 que tuvo un crecimiento constante y lento hasta el 2010, en el 2011 y 2012 retrocedió, para en el 2013 crecer de forma constante hasta el 2015, presentándose un nuevo retroceso de la producción en el 2016 y terminando en el 2017 con una producción de \$615,591 (Banco Central del Ecuador, 2019a).



Figura 10. Producción Bruta por Producto. Bebidas alcohólicas. Tomado de *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*, por Banco Central del Ecuador, 2019a.

Marco Legal

En el presente apartado se incorporó todo lo que respecta a las leyes, permisos y pasos necesarios para establecer una compañía en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil. Para esto es importante comenzar por la Constitución de la República del Ecuador, seguido del Plan Nacional de Desarrollo, el Código de Trabajo y los trámites para constituir una empresa.

Según la Asamblea Nacional Constituyente (2008) la Constitución de la República del Ecuador, en su art. 33 con respecto al trabajo y seguridad social establece lo siguiente:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (p.19).

En el Plan Nacional de Desarrollo en el eje uno, objetivo uno, política 1.7 estableció que se garantiza el acceso a la seguridad y a un trabajo digno para todas las personas. También, en el objetivo dos, en el objetivo cinco, en su política 5.1 sostuvo que se debe generar empleo y trabajo digno, en su política 5.2 manifestó que es necesario promover la competitividad, calidad y productividad de la producción nacional a fin de crear valor agregado buscando satisfacer la demanda nacional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

La Asamblea Nacional Constituyente (2012) establece en el Código de Trabajo, en su artículo dos que: “El trabajo es un derecho y un deber social” (p. 2); por lo tanto, se deben acoger a las prescripciones de las leyes y la Constitución. En su artículo tres expresó que las personas que trabajan son libres

de poner su esfuerzo en la actividad lícita que más le convenga. Además, en el artículo cuatro se reafirma el hecho que este derecho es irrenunciable, por lo que cualquier estipulación que manifieste lo contrario sería nula.

Para la constitución de una empresa es necesario desarrollar varios trámites en distintas entidades gubernamentales del Ecuador como el Servicio de Rentas Internas (SRI) que es donde se solicita el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el Municipio de Guayaquil que se solicita la tasa de habilitación, el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil para el permiso de funcionamiento, La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que es donde se solicita la constitución de la compañía.

La constitución de la compañía se la lleva a cabo a través de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019), para lo cual se debe seguir varios pasos que empiezan con el ingreso al sistema con el usuario y contraseña previamente solicitado, ingresar a la opción de reserva de nombre de la empresa y verificar que el nombre que se dispone a registrar no exista en el sistema, sino debe cambiarlo; diseñar el contrato social que debe tener la firma de un abogado, debe tener una cuenta bancaria en una institución del país y adquirir el certificado de cuentas de integración de capital, una vez que los trámites se lleven a cabo por la Superintendencia y tenga su aprobación debe entregar cuatro copias de la resolución y cancelar los valores de patente en el Municipio.

Para sacar el RUC se lo lleva a cabo en el SRI (2019) que dispone para su trámite que se ingrese desde su página web www.sri.gob.ec, opción RUC, registro y acceder servicio, se procede a ingresar el usuario y contraseña y acepta los términos, al continuar se muestra la opción de colocar foto y la profesión, se continúa con el ingreso de datos de contacto, se debe ingresar la residencia del

negocio, continuando con el registro de actividades económicas, una vez que se selecciona la adecuada a su actividad se procede a elegir su actividad principal, para terminar con enviar y aceptar. Le llegará un enlace al correo para confirmar el registro de la solicitud y su notificación de exitosa o fallida.

Para obtener la tasa de habilitación del Municipio de Guayaquil (2019) es necesario primero registrarse en el sistema mediante el ingreso a la página web de la institución que es www.guayaquil.gob.ec y se cree su usuario y contraseña, llenar el formulario y aceptar el acuerdo de responsabilidad, registrarse y revisar el correo electrónico para confirmar el pre registro, se debe escanear los documentos que solicitan y subirlos al portal. Una vez que tenga acceso al sistema debe seguir los pasos para consultar el uso del suelo que se realiza también desde su página web, elegir la opción de uso de suelo e ingresar el código catastral del local, clic en uso de suelo y se mostrará las actividades permitidas en ese predio donde debe elegir una sola. Luego se descarga en pdf el documento para que pueda efectuar la tasa de habilitación, ingresar en tasa de habilitación, información del establecimiento, seleccionar la fecha que inicia la tasa y se ingresa el código catastral en la ubicación del establecimiento, elegir tipo de actividad con respecto al uso de suelo y reflejará los valores a cancelar, adjuntar documentos requeridos y enviar, se obtiene el comprobante por el primer año de funcionamiento.

Para obtener el permiso de bomberos se lo puede realizar mediante su página web www.bomberosguayaquil.gob.ec, donde se debe obtener el usuario y la contraseña, por lo que se debe tener un correo electrónico donde se le enviará la confirmación. Una vez que ingrese debe seleccionar el trámite que desea efectuar, en este caso se elige permiso para local nuevo, luego se registra la información sobre el establecimiento y el contribuyente que constan en el RUC, es necesario

que disponga de fotos del establecimiento de la parte frontal en formato png o jpg (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil , 2019).

Para generar su orden de pago debe dar clic en la opción iniciar trámite donde debe revisar que la información que consta sea la correcta, si es así se presiona nuevamente generar orden, cuando se imprima la orden debe acudir a cancelar su valor en el Banco de Guayaquil que al llevarlo a cabo tendrá una notificación en el correo para que continúe el trámite. Al ser su actividad considerada como bajo riesgo se le mostrará la opción de generar declaración sino se le asignará una inspección al establecimiento, la declaración juramentada debe estar en formato jpg o png y al aprobarse la declaración podrá imprimir el permiso (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil , 2019).

Capítulo III

Marco Metodológico

El marco metodológico se encuentra conformado por la metodología que se va a emplear a fin de obtener información relevante y de gran importancia por medio de la conceptualización del alcance, enfoque, tipo de investigación, métodos, determinación de la población y muestra incluyendo los instrumentos necesarios para la recolección de datos para el estudio de mercado.

Enfoque

El enfoque bajo el cual la presente investigación se encuentra orientada es mixto, lo cual involucra el enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo se caracteriza porque parte de una idea, de la cual una vez delimitada se derivan preguntas y objetivos de investigación, revisando la literatura estableciendo una perspectiva teórica. Además, de las preguntas establecidas se generan hipótesis las cuales se utilizan con el fin de medir las variables de un determinado contexto mediante métodos estadísticos extrayendo conclusiones sobre la hipótesis. Con respecto al enfoque cualitativo, este se caracteriza por el hecho de que las hipótesis y preguntas se desarrollan antes, durante o después de la recolección y análisis de información. Este enfoque se utiliza con la finalidad de recolectar datos o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El enfoque que se tomó en consideración fue mixto, porque implica la parte estadística por medio de la recolección y análisis de datos empleando diversos métodos necesarios para su interpretación. Por otra parte, fue de gran importancia el uso de una entrevista a fin de conocer las opiniones de expertos que se encuentran relacionados con el giro del negocio, obteniendo conclusiones

favorables para la ejecución del presente estudio.

Alcance

La investigación mantuvo un alcance exploratorio descriptivo. Por medio de un estudio de alcance descriptivo se cumple con el propósito de especificar características, rasgos y propiedades de personas, grupos o comunicados que se involucran en lo que se está analizando, permitiendo describir los eventos, hechos o situaciones que se manifiestan en relación al objeto de estudio (Barragán & Terceros, 2017).

Con respecto al alcance exploratorio, este mantiene como objetivo examinar un tema desconocido, poco estudiado o novedoso. Los estudios exploratorios se efectúan siempre y cuando el objetivo sea examinar un tema de investigación que no se ha realizado, del cual no se tiene mayor información o nunca se ha abordado, estos estudios sirven para familiarizarse con temas desconocidos (González, Escoto & Chávez, 2017).

De acuerdo al objeto de estudio de la investigación, se utilizó el alcance descriptivo dado que se busca conocer y describir el fenómeno que se involucra con el problema establecido mediante diversas características que se evidenciaron en la información obtenida a través de gráficos estadísticos elaborados de las encuestas realizadas. Por otra parte, es de alcance exploratorio dado que no existen estudios específicos que avalen información sobre el tema delimitado para la ciudad de Guayaquil, es exploratorio porque se están analizando fenómenos que no han sido estudiados con anterioridad.

Método

El método deductivo permite pasar de afirmaciones a hechos. Este método consiste en tomar conclusiones generales con la finalidad de obtener explicaciones

particulares. El método deductivo da inicio con el análisis de leyes, principios de aplicación universal y validez comprobada para ser aplicados en soluciones o hechos particulares. Se habla del método deductivo a fin de referir sobre un pensamiento o razonamiento que se extrae de conclusiones lógicas por medio de un conjunto de proposiciones o premisas (Valenti, 2018).

Para el trabajo de investigación se empleó el método deductivo, dado que se efectuó un análisis de las diferentes bases teóricas las cuales fueron establecidas para el desarrollo del presente estudio procediendo a realizar un análisis estadístico y numérico en el contexto de estudio. De igual forma se determinaron ciertas conclusiones lógicas las cuales permitieron definir resultados convenientes para ofrecer una solución a la problemática de la investigación.

Tipo

La investigación no experimental se caracteriza por realizar una exploración donde no existe manipulación de las variables que se pretenden estudiar. Lo que se realiza es estudiar los fenómenos tal y como se han dado en un contexto actual para luego ser analizados, es decir un estudio no experimental observa situaciones ya existentes (Dorantes, 2018).

La investigación transversal se conceptualiza por el hecho de recolectar datos en un tiempo único. Su propósito es describir las variables con la finalidad de analizar su interrelación e incidencia en un determinado momento. Las investigaciones transversales se caracterizan por ofrecer información acerca de lo que se ha estudiado en un momento dado y no en los cambios que se generaron a lo largo del tiempo (Dulcey, 2016).

El tipo de investigación que se utilizó para la presente investigación fue un diseño no experimental de tipo transversal. Se empleó el tipo no experimental

dado que no se manipularon las variables, puesto que se analizó la situación actual de la problemática de forma conjunta. Fue transversal, debido que la información se recolectó en un momento determinado y único sin tomar en consideración cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo.

Población

De acuerdo con Díaz (2016) la población se encuentra conformada por todos los elementos sean estas personas, objetos u organismos que participan dentro del análisis del problema de la investigación. La población debe ser estudiada, cuantificada y medida; además de delimitarse de forma clara en base a las características, tiempo y lugar. Por otra parte, la muestra es una parte de la población y para ser seleccionada, primero debe definirse las características de la población.

La población que se ha considerado en el presente estudio se encuentra conformada por personas de la ciudad de Guayaquil que habitan en la parroquia Tarqui. Además, como criterio de inclusión se tomó en consideración la población que se mantiene en un rango de edad que comprende desde los 18 a 59 años y que se caracterizan por pertenecer a un estrato socioeconómico medio y alto.

Para calcular la población, se tomó en cuenta datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde se evidenció que la población estimada para el año 2020 de la ciudad de Guayaquil será de 2'723,665 personas. Bajo dicha cifra 1'495,292 se encuentra en el rango de edad de 18 a 59 años, lo cual es representado por el 54.90% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Por otra parte, se determinó que la población que habita en la parroquia Tarqui y que se mantiene en el rango de edad establecido comprende un total de 668,395 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Para el

desarrollo de los estratos socioeconómico, se tomó en consideración los niveles medio, medio alto y alto que comprende la población representado por el 35.9% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

De acuerdo con los datos establecidos, tomando en consideración aquellos habitantes que residen en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y que se ubican en el rango de edad de 18 a 59 años perteneciendo a los tres niveles sociales antes definidos, la población estimada se encuentra conformado por un total de 239,954 personas.

Tabla 11
Población

Población	
Población Año 2020 (Guayaquil)	2 723,665
Rango de edad (18-59 años)	54,90%
Habitantes de Guayaquil (18-59 años)	1.495.292,09
Parroquia Tarqui	44,7%
Habitantes de la parroquia Tarqui	668.395,56
Estratos Socioeconómicos	35,9%
Población Estimada	239.954,01

Muestra

Una vez que se determinó el tamaño de la población se procedió a realizar el cálculo de la muestra. La población estimada estuvo constituida por 239,954 personas, el nivel de confianza utilizado fue del 95%, lo que representaba 1.962 en la tabla z. Respecto a la probabilidad de éxito y de fracaso se empleó 0.5 para ambos casos. Finalmente, el porcentaje que se determinó para establecer el máximo error permisible en el presente estudio fue del 5%. De tal forma, la muestra estuvo conformada por un total de 384 personas a las cuales se pretende encuestar.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{239,954 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (239,954 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Técnica

De acuerdo con Pobeá (2015) una encuesta es una técnica utilizada en el área de investigación que permite recolectar datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de elementos seleccionados. Por medio de las encuestas se permiten conocer las opiniones, comportamientos y actitudes de los encuestados, facilitando realizar una serie de preguntas sobre un tema en cuestión.

La entrevista es una técnica que permite recolectar información sobre un fenómeno que se está analizando y es una de las estrategias que se utilizan en el proceso de investigación. El objetivo principal de una entrevista es obtener información de forma personalizada sobre experiencias, opiniones, acontecimientos donde participan dos personas: el entrevistador y el entrevistado. Generando una interacción respecto a la problemática del estudio (Folgueiras, 2016).

En el presente estudio se emplearon técnicas como la encuesta, la misma que estuvo dirigida a la población que habita en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, Esta herramienta estuvo conformada por 17 preguntas, las cuales hacían referencia a las características necesarias que se utilizaron para indagar sobre el tema en cuestión. Por otra parte, fue de gran importancia el uso de una entrevista que estuvo constituida de siete preguntas aludiendo a temas que mencionaban características relevantes del negocio y que se encuentran relacionados con la problemática establecida.

Instrumento

La herramienta que se empleó para la recolección de datos fue un

cuestionario cuya metodología era la encuesta. El cuestionario es un instrumento estandarizado que se emplea a fin de recolectar datos referentes a algún tema en cuestión. Permite plantear una serie de preguntas para así conocer de forma estructurada información acerca de una muestra de personas, los mismos que se establecieron mediante un proceso cuantitativo (Fábregues, Meneses, Rodríguez & Hélene, 2016).

El cuestionario que se empleó fue tomado de Murillo (2017) y Tierra (2018). Estuvo conformado por un total de 17 preguntas, donde se buscó indagar en primera instancia datos sociodemográficos como la edad, sexo, el estado civil y los ingresos del hogar con la finalidad de obtener información detallada de la población encuestada. Luego se encuentran interrogantes relacionadas en conocer aspectos de consumo, en este caso se consultaron aspectos como el tipo de licor, lugar y frecuencia donde consumen dicha bebida. Adicional, se evidencia los lugares idóneos para adquirir dicho producto, al igual que el tamaño y la presentación que son características relevantes que una persona toma en cuenta a la hora de elegir un artículo de consumo.

Por otra parte, se evidencian interrogantes que manifestaban el conocimiento del licor crema de whisky o crema de cacao y si estarían dispuestos a adquirirlo para su consumo. Adicional, se detallaron diversas características necesarias para conocer la opinión de la población incluyendo aspectos relacionados al grado de alcohol. Finalmente, se constatan medios de publicidad, bajo los cuales las personas recomendarían el producto promocionándolo por diferentes peculiaridades tales como su sabor, calidad y precio.

Es indispensable mencionar que se realizó una entrevista, que estuvo dirigida a tres administradores de bares y discotecas de la zona de estudio, con la finalidad

de conocer ciertas características de sus negocios. Por ejemplo, cuáles son las bebidas que frecuentemente son más apetecidas por los clientes sean hombres o mujeres. Se incluyeron factores como la rentabilidad de las bebidas además de los medios que utilizaban para promocionarlos en el entorno, tomando en consideración las opiniones que los usuarios manifiestan. Por otra parte, se entabló una pregunta con respecto al tema objeto de estudio, el licor crema de whisky o crema de cacao, donde se manifestó cuáles eran las características necesarias para su elaboración, además del nivel de consumo de dicho producto en sus negocios. Finalmente, se indagó acerca de la posibilidad de cambiar proveedores si se mejoran ciertas particularidades como el precio, merchandising y la promoción.

Análisis de Resultados

Encuesta

1. Sexo

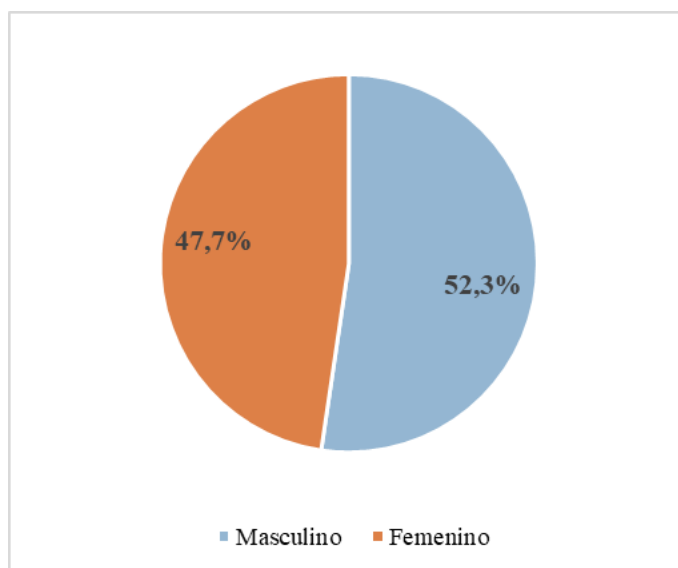


Figura 11. Sexo

Según los resultados de la encuesta se pudo establecer que la mayor parte de la muestra representa al sexo masculino con el 52.3%, mientras que la diferencia son mujeres.

2. Edad

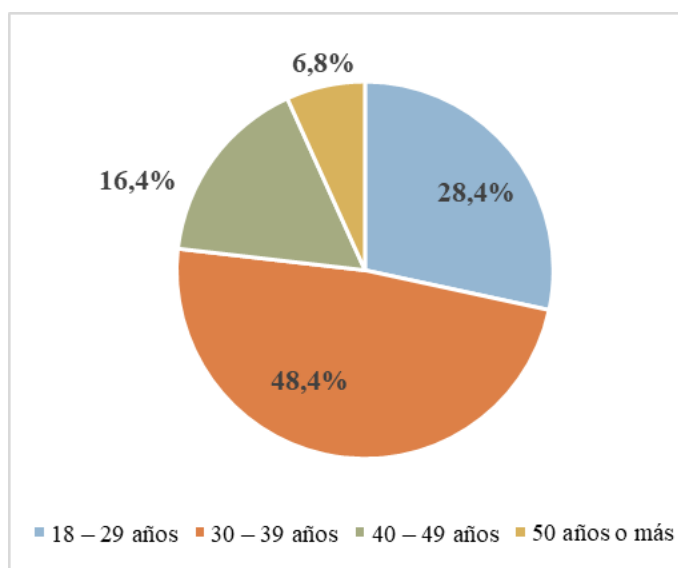


Figura 12. Edad

A través de los resultados obtenidos, se evidenció que el 48.4% se encuentra en una edad comprendida entre los 30 a 39 años, seguido de los de 18 a 29 años con el 28.4%, siendo la muestra de menor proporción los de edad de 50 años o más con el 6.8%. Por lo cual se puede apreciar una mayor cantidad de personas en los rangos de 18 años hasta los 39 años.

3. Estado Civil

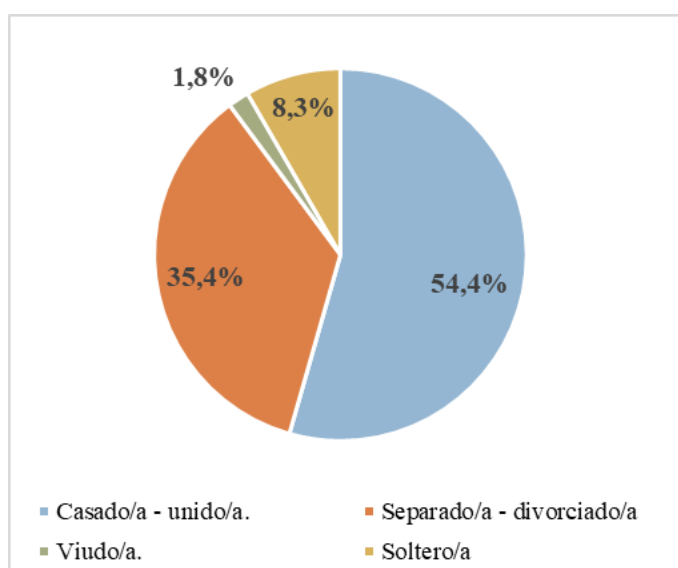


Figura 13. Estado Civil

Se determinó que la mayor parte de los encuestados pertenecen al estado civil de casados o unidos, seguidos por los separados o divorciados, mientras que los de menor proporción lo conforman el grupo de los viudos.

4. Ingresos en el hogar

Según los resultados de la encuesta se pudo establecer que la mayor parte de la muestra recibe ingresos entre \$1,201 a \$1,999 siendo estos el 54.4%, el 28.6% tiene ingresos entre \$2,000 a \$2,999, mientras que el 13% de \$3000 o más. Por tanto, el 83.1% de los encuestados tienen una concentración de ingresos entre \$1,201 a 2,999.

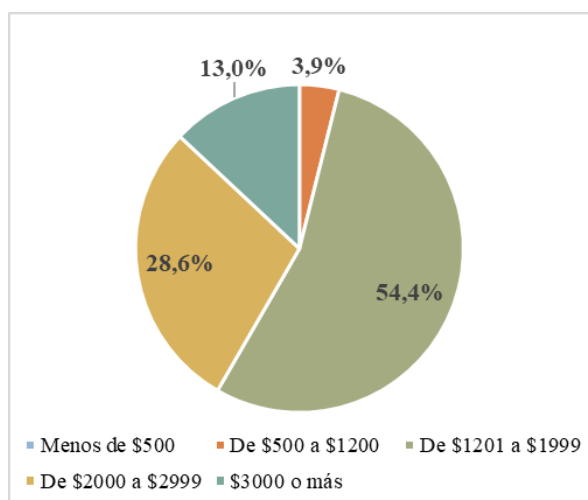


Figura 14. Ingresos en el hogar

5. Consume algún tipo de licor

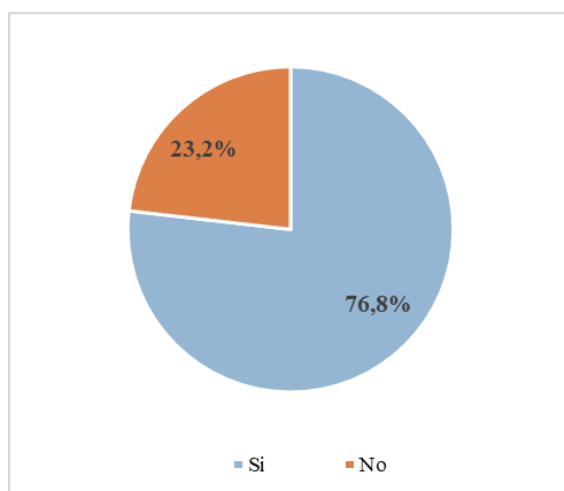


Figura 15. Consume algún tipo de licor

Se pudo determinar mediante los resultados de la encuesta realizada a la muestra de estudio que la mayoría de los encuestados consume algún tipo de licor, con el 76.8%, mientras que el 23.2% no consume licor.

6. ¿Qué tipo de licor consume?

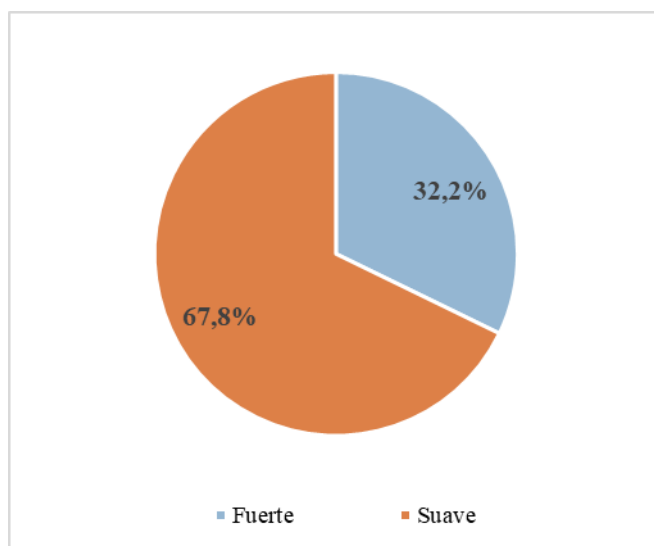


Figura 16. Licor que consume

Bajo las dos opciones de licor que se estableció en la encuesta, se determinó que el 32.2% mantiene preferencia por el licor fuerte y el 67.8% gusta del licor suave. Por lo cual se aprecia una mayor demanda por el consumo de licor suave.

7. ¿En qué lugar frecuenta su consumo?

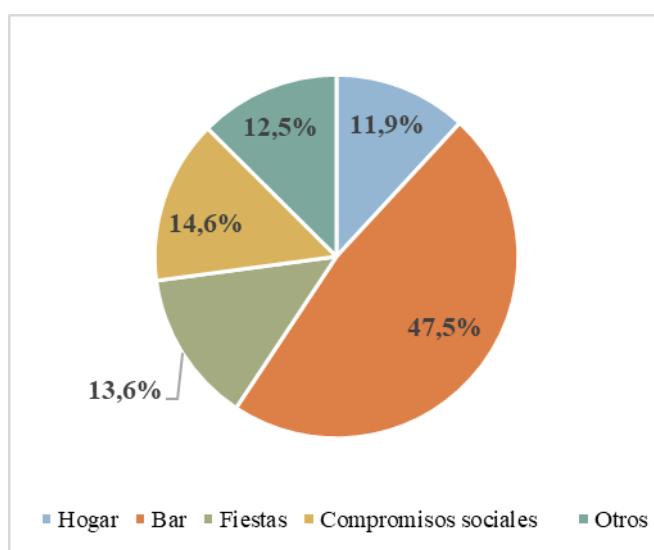


Figura 17. Lugares donde consume licor

Según los resultados de la encuesta se pudo establecer que la mayor parte de la muestra, con frecuencia consume licor en los bares representado por el 47.5%, el 14.6% tiene preferencia por consumir licor en compromisos sociales, mientras que los de menor proporción fueron los que eligieron la opción de hogar con el 11.9%.

8. ¿Con qué frecuencia consume licor?

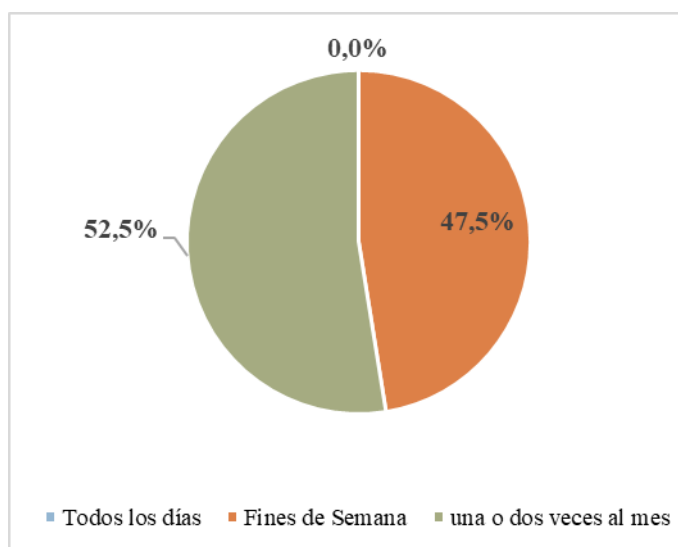


Figura 18. Frecuencia de consumo de licor

Se pudo determinar mediante los resultados que la mayoría de encuestados representado por el 52.5% consume licor una o dos veces por mes; con respecto a la opción fines de semana establecieron realizarlo el 47.5%, en tanto que nadie señaló tomar licor a diario.

9. ¿Por qué razón consume licor?

Se constató que el 43.1% de los encuestados afirmaron que tienden a consumir licor por les gusta su sabor, seguido del 39.0% que lo hace por celebración, mientras que la menor proporción fue del 4.4% de la muestra que lo hace por el status.

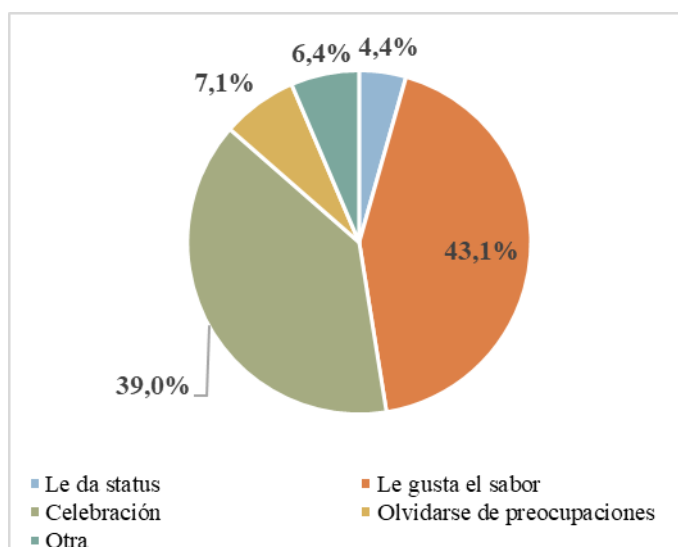


Figura 19. Razón de consumir licor

10. ¿En qué lugar compra su bebida alcohólica?

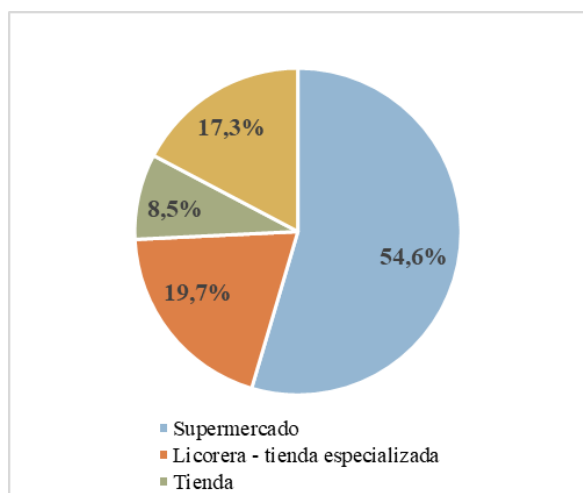


Figura 20. Lugares donde adquiere bebidas alcohólicas

Según los resultados de la encuesta se pudo establecer que la mayor parte de los encuestados prefieren adquirir sus bebidas alcohólicas en los supermercados, lo cual fue representado por el 54.6%, seguido de las licorerías y tiendas especializadas con el 19.7%, mientras que los de menor proporción fueron los que compran tiendas de barrio con el 8.5%.

11. ¿De qué tamaño es la botella de licor que compra para su consumo?

Se determinó que el 74.6% prefiere que su botella de licor tenga la presentación de 1000ml, seguido de la preferencia de 750 ml con el 19.7%;

mientras que los de menor proporción optaron por la presentación de licor de 250ml con el 1%.

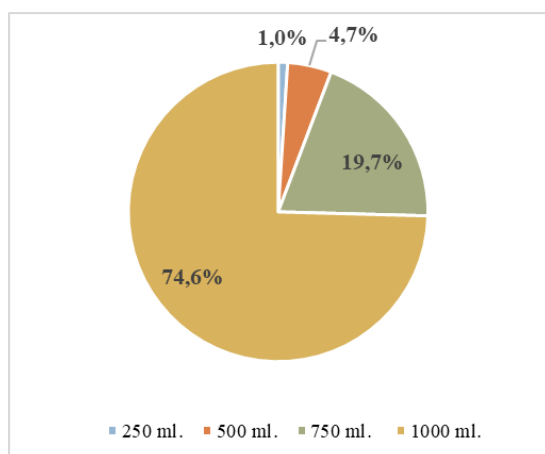


Figura 21. Tamaño de botella de licor que consume

12. ¿Qué tipo de presentación es más atractiva para una botella de licor?

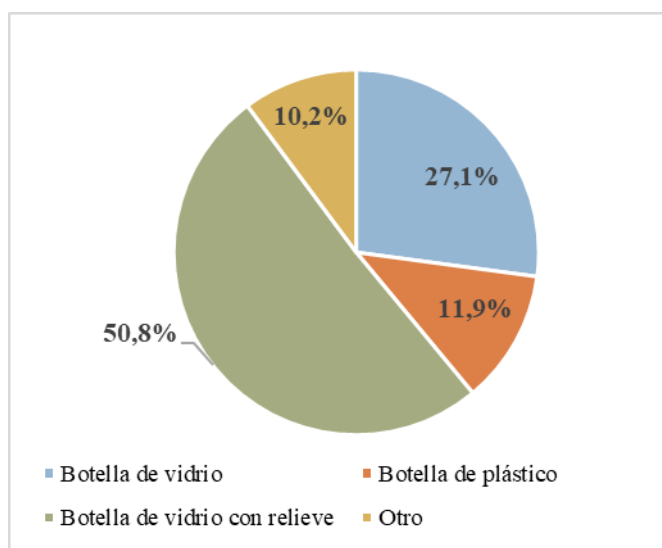


Figura 22. Presentación más atractiva para la botella

Se constató que a las personas encuestadas les gusta la presentación de la botella hecha de vidrio con relieve, siendo esta del 50.8%, seguida de los que prefieren la botella de vidrio con el 27.1%, mientras que los de menor proporción la conforman los de la opción otros con el 10.2%.

13. ¿Ha probado el licor crema de whisky o crema de cacao?

Según los resultados de la muestra de estudio se pudo establecer que la mayor

parte de los encuestados sí ha probado el licor crema de whisky o crema de cacao representando estos el 82.7%, mientras que la diferencia no ha tenido la oportunidad de probarlo con el 17.3%.

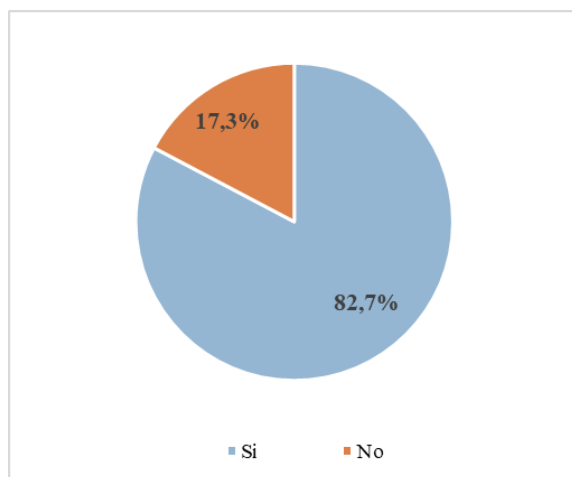


Figura 23. Personas que probaron el licor crema de whisky

14. ¿Le gustaría adquirir o consumir en algún lugar crema de whisky a base de cacao?

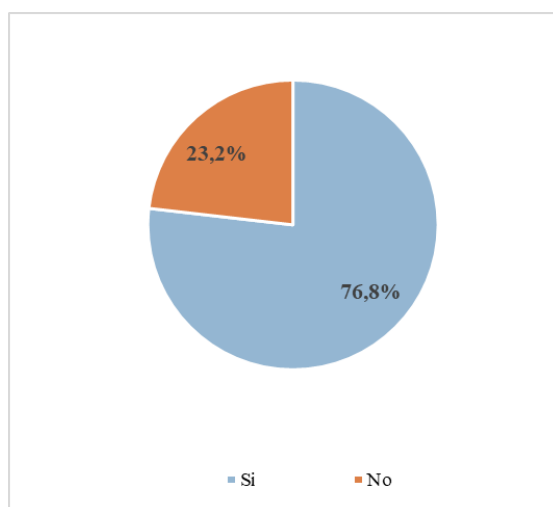


Figura 24. Personas dispuestas a adquirir la crema de whisky

Se pudo determinar mediante los resultados que la mayoría de encuestados les agrada adquirir en algún lugar la crema de whisky a base de cacao representada por el 76.8%, mientras que la diferencia representa a las personas que no consumen bebidas alcohólicas con el 23.2%. Por lo cual se puede apreciar una

mayor cantidad de personas dispuestas a comprar el producto cuando ya se encuentre a la venta.

15. ¿Cuál es la característica más importante para una crema de whisky a base de cacao?

Se constató que las personas encuestadas consideran que la característica más importante en una crema de whisky es el sabor y aroma con el 35.9%, seguido del precio con el 31.5%, mientras que los de menor proporción señalaron la característica de calidad de materia prima con el 5.4%; lo que permite establecer que los consumidores basan su preferencia en el sabor del licor y tienden a ver que el precio se encuentre acorde a su capacidad de pago.

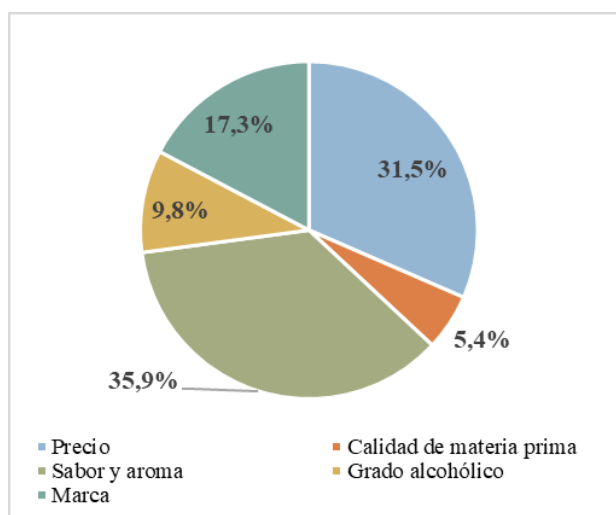


Figura 25. Características más importantes para una crema de whisky

16. ¿Cuántos grados de alcohol le gustaría que tuviese una crema de whisky a base de cacao?

Según los resultados de la encuesta se pudo establecer que la mayor parte de los encuestados prefieren un grado de alcohol entre 15 a 19.9 siendo esta muestra representada por el 57.3%, al 22.4% le agrada la opción entre 10 a 14.9 grados, mientras que la opción con menor porcentaje fue desde 35 grados en adelante con el 2.4%.

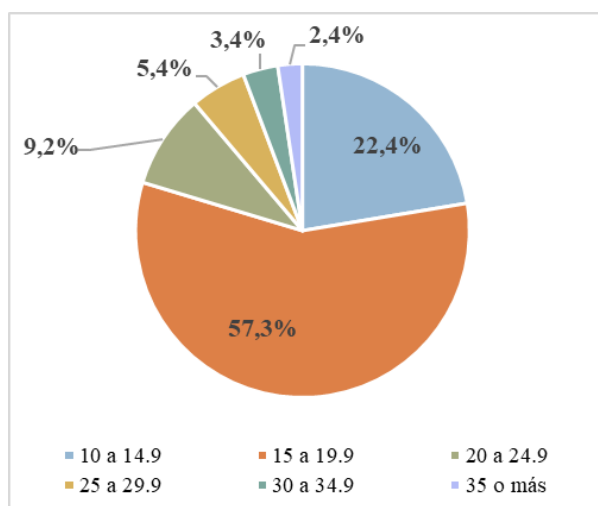


Figura 26. Grados de alcohol para la crema de whisky

17. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre la crema de whisky a base de cacao?

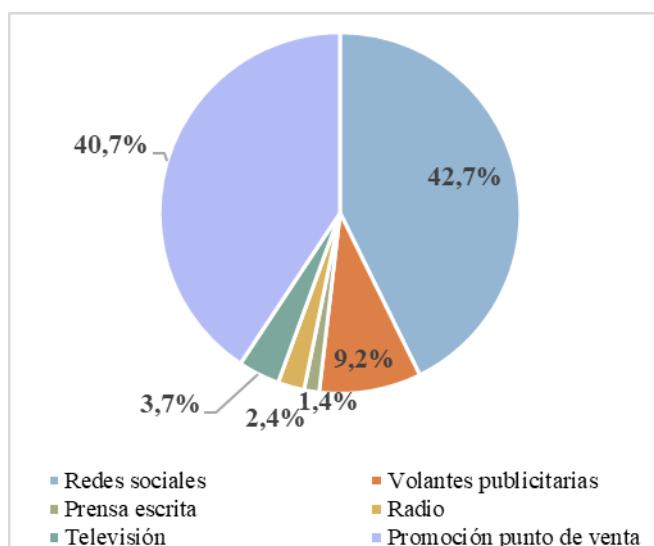


Figura 27. Medios donde le gustaría conocer la crema de whisky

Se pudo determinar mediante los resultados que la mayoría de encuestados prefieren la promoción por redes sociales con el 42.7%, seguido de los que les gustaría promociones a través de punto de venta con el 40.7%, mientras que la opción menos considerada fue con el 1.4% la prensa escrita. Debido a la mayor cantidad de personas en los rangos de 18 años hasta los 39 años se da el gusto a la información por redes sociales.

Entrevista

1. ¿Cuáles son las características de los clientes de su negocio?

Respuesta 1.- Los clientes que acuden al bar en su mayoría son de nivel económico medio que tienen la posibilidad de darse un gusto diferente al nivel económico bajo. El estado civil es indistinto, a veces vienen con sus parejas o entre amigos.

Respuesta 2.- La mayoría de los clientes que acuden al bar se encuentran en un nivel socioeconómico entre medio y alto lo que está en función de los precios de los productos que tiene el bar, el cual no es asequible para otro nivel económico.

Respuesta 3.- Los clientes que acuden con mayor frecuencia al bar son de nivel medio y alto, aunque existen pocos clientes que se encuentran en un nivel económico diferente los cuales acuden cuando es una fecha diferenciadora en sus vidas.

2. ¿Qué tipo de bebidas son más apetecidas por hombres y por mujeres?

Respuesta 1.- Los hombres toman cerveza y whisky. En tanto que, las mujeres consumen más cocteles y sangría, aunque esta última es consumida también cuando vienen en grupos.

Respuesta 2.- Los productos que más aceptación tienen los clientes que acuden al establecimiento son la coctelería, seguido de la sangría, la cerveza y entre otros tipos de tragos. Los hombres consumen más cerveza, mientras que las mujeres la gama de cocteles.

Respuesta 3.- Las clientas tienen distintas preferencias, pero el común denominador que tienen todas es la atracción a la sangría por su sabor dulce y que se puede acompañar con algún plato en particular, seguido de los cocteles

mezclados con cremas y otros ingredientes. Los hombres inclinan sus preferencias hacia la cerveza y el trago fuerte.

3. ¿Cuáles son las bebidas más rentables para su negocio y de qué forma las promociona?

Respuesta 1.- La bebida que más rotación tiene es la sangría que son consumidas en mayor proporción por mujeres, seguido de los cocteles para pasar a la cerveza. Los tragos se promocionan implementado estrategias de día específicos para atraer al consumidor por medio de 2x1, 3x2, cumpleañosero postre de cortesía, entre otras promociones.

Respuesta 2.- En el bar las bebidas más rentables por excelencia son los cocteles y la sangría; la sangría es servida en jarras con copas con frutas, los cocteles en vasos, mientras que la cerveza en botellas y jarros. La forma de promocionar los productos es por redes sociales haciéndole énfasis a promociones con la finalidad de que el consumidor sienta que recibe más por lo pagado con naturalidad.

Respuesta 3.- El trago que mejor acogida y mayor rentabilidad proporciona al establecimiento es el coctel. La forma en que se promociona este producto es por medio de promociones en redes sociales, así como momentos vividos por parte de influencers contratados para que den una imagen diferenciadora al establecimiento.

4. ¿Qué considera que buscan los clientes al pedir un coctel?

Respuesta 1.- La mayoría de los clientes que prefieren los cocteles suelen ser las damas, ya que buscan una bebida suave y de sabor agradable que endulce su paladar y sea un acompañante ideal en el momento de compartir con sus amistades.

Respuesta 2.- Los clientes buscan que su coctel sea de sabor diferenciador a los ya conocidos en el mercado, por medio de acoplar nuevas materias primas y marcas para lograr que el sabor sea dulce y con un grado de alcohol reducido para maximizar el tiempo de la experiencia.

Respuesta 3.- La mayoría de los cocteles que se ofrecen en el establecimiento tienden a tener entre sus componentes base de cremas como la de cacao, menta o de frutas para maximizar la sensación satisfactoria en el paladar de la persona que lo consume.

5. ¿Cuáles son las principales características que desearía para una crema de whisky a base de cacao para su negocio?

Respuesta 1.- Primero la crema de whisky a base de cacao debe venir en presentación de 1000 ml como mínimo ya que en negocio se busca cantidad y calidad, ser de apariencia cremosa y que el sabor de la misma sea dulce para cautivar hasta al paladar más exigente al momento de mezclarlo para obtener el coctel.

Respuesta 2.- La crema de whisky debe venir en una presentación de litro, precio accesible en comparación de las ya conocidas en el mercado, contextura cremosa, con un sabor y olor tentativo para causar una buena impresión y mejore oportunamente el sabor del coctel a preparar.

Respuesta 3.- Considero de acuerdo a mi experiencia que la crema de whisky debe tener una contextura cremosa, aroma dulce y llamativa, con un grado de alcohol medio y un sabor a cacao concentrado para que aporte valor al sabor del coctel a preparar.

6. ¿Cuántas botellas de crema de whisky de cacao se consume mensualmente en su negocio?

Respuesta 1.- La cantidad de botellas que se adquiere al mes de crema de whisky son entre 6 a 12 aproximadamente que pueden llegar a ser más, este comportamiento va en función del mes del año, ya que de este depende la demanda del establecimiento.

Respuesta 2.- La adquisición de botellas de crema de whisky se la realiza de manera mensual y son entre 8 a 10 botellas, que va en función de la demanda proyectada para el mes en el cual se le dará el uso. Cabe recalcar que, esta cantidad puede tener fluctuaciones que están en función del mes del año como por ejemplo agosto y diciembre que son picos altos.

Respuesta 3.- Debido al estilo de negocio de consumo libre se compra mensualmente aproximadamente entre 6 a 12 botellas para tener la base suficiente para atender las exigencias de cocteles de los clientes que frecuentan el establecimiento.

7. ¿Cambiaría de marca en la crema de whisky a base de cacao si su nuevo proveedor le ofrece un mejor precio, merchandising y promociones para la nueva marca?

Respuesta 1.- Siempre que el producto esté en función de beneficiar al cliente por medio del sabor y al restaurante por el precio y calidad se tendría apertura para nuevos productos, más aún si es crema de whisky de Cacao que tienen stocks limitados en el mercado ecuatoriano.

Respuesta 2.- Sí el sabor de la crema de whisky no afecta la calidad de los cocteles preparados para el consumidor estaría de acuerdo a cambiar de marca,

más aún si dentro del proceso se obtiene un margen diferente que aporta mayores beneficios al producto vendido.

Respuesta 3.- Sin duda alguna siempre y cuando la calidad del producto se mantenga o mejore a un precio inferior, ya que con ello se podría mantener la satisfacción del cliente con el trago brindado y se maximizarían los beneficios de trago vendido.

Análisis General de Resultados

Los resultados de la encuesta permitieron determinar que la mayoría de los encuestados pertenecen al sexo masculino, su edad está en el grupo entre los 30 a 39 años, su estado civil es casado o unido, perciben un ingreso económico entre \$1,201 a \$1,999, seguido de \$2,000 a \$2,999. En su mayoría sí consumen licor representado por el 76.8% de los encuestados, siendo su preferencia de consumo el licor suave que normalmente lo beben en bares el 47.5%, su frecuencia de consumo es de una a dos veces al mes y fines de semana, esto lo hacen en su mayoría porque les gusta su sabor, por lo que buscan el producto en supermercados, licorerías y tiendas especializadas.

Con respecto al tamaño de la botella de licor, el 74.6% de los encuestados prefieren la presentación de 1000 ml., la presentación más atractiva que consideran es la botella de vidrio con relieve, en su mayoría sí han probado el licor crema de whisky, por lo que indicó el 76.8% que sí les gustaría consumir el licor crema de whisky. En cuanto a las características más importantes que creen que debe tener una crema de whisky identificaron el 35.9% que era su sabor y aroma seguido de cerca el precio, dejando claro que el licor de crema de whisky debería tener entre 15 a 19.9 grados de alcohol y que les agradaría conocer sobre

la crema de whisky mediante promoción en redes sociales seguido del punto de venta.

Mediante las entrevistas se pudo conocer la opinión de los administradores de bares o discotecas, los cuales afirmaron que los clientes de sus negocios en su mayoría son del estrato económico medio y alto, por lo que su preferencia de bebidas son la sangría, cocteles y la cerveza, siendo los cocteles la bebida más rentable seguida de la sangría; por esta razón, siempre ofrecen distintas presentaciones, entre ellas las famosas jarras, copas y presentaciones exóticas de cocteles. Estos son los más apetecidos por las mujeres, por lo que se ofrecen promociones para comprar los mismos.

Es importante mencionar que, en cuestión de preferencias de los clientes con respecto al tema de cocteles, se pudo determinar que la mayoría busca que los cocteles sean bajos en alcohol y dulces, los administradores en cambio buscan que la crema de whisky sea con textura cremosa, grado de alcohol medio, presentación de litro, con sabor concentrado y un aroma dulce. La cantidad de botellas que normalmente compran los dueños de bares se encuentran entre las 6 a 12 botellas, pudiendo aumentar en ciertos meses y en lugares con mayor demanda. Al consultar a los administradores si estarían dispuestos a cambiarse de marca de crema de whisky con un nuevo proveedor que les ofrezca mejor precio, merchandising y promociones todos contestaron afirmativamente.

Capítulo IV

Propuesta

En el siguiente apartado se evidencian las diversas acciones que se pretenden realizar para llevar a cabo la propuesta. Se determinaron aspectos como la gestión estratégica, empresarial, marketing y análisis financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.

Tema de la Propuesta

Estudio de factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa fabricante de crema de Whisky en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

- Determinar los factores principales que influyen en la situación actual de la industria licorera de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los gustos y preferencias del mercado a fin de establecer estrategias para posicionar el producto en el mercado nacional.
- Diseñar un plan de negocios para determinar la competitividad de la creación de la empresa de crema de whisky a base de cacao.
- Realizar un análisis financiero a fin de evaluar la viabilidad que generará el proyecto establecido.

Justificación

Se ha evidenciado que el cacao ecuatoriano mantiene una participación aproximada del 63% a nivel mundial. No obstante, los precios relativamente bajos que se están ofreciendo a nivel internacional han generado repercusiones negativas para los productores y el Estado. Bajo esta premisa, se busca que dicho producto posea un valor agregado diferenciador con la finalidad de impulsar y cambiar la matriz productiva. Es por esto que se pretende determinar la

factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa fabricante de crema de whisky a base de cacao para la ciudad de Guayaquil.

Evaluación Técnica

WhiskCream´s es una empresa que se dedica a la fabricación de crema de whisky a base de cacao. Se caracteriza por elaborar su producto con materia prima 100% ecuatoriana y de calidad, factor primordial para generar una relación con los consumidores y aportar en el desarrollo de la matriz productiva.

Gestión estratégica

Misión.

WhiskCream´s es una empresa que se encuentra comprometida con el bienestar de sus clientes ofreciendo un producto ecuatoriano basado en los más altos estándares de calidad, a fin de satisfacer gustos y preferencias de la comunidad en el campo de bebidas alcohólicas.

Visión.

WhiskCream´s será para el año 2025 una empresa reconocida por la industria y el mercado nacional e internacional como líder en la fabricación de la crema de whisky a base de cacao 100% ecuatoriano. Siendo reconocidos como una empresa que ofrece productos de calidad generando confianza en nuestros clientes y aportando al desarrollo económico y social del país.

Valores.

Dentro de los valores que predominarán en la empresa WhiskCream´s se encuentran los siguientes:

Calidad: Ser una empresa que brinda productos a sus clientes bajo los más altos estándares de calidad.

Responsabilidad: Cumplir con las funciones de manera eficaz y eficiente reconociendo logros y consecuencias de las actividades laborales.

Compromiso: Mantener un alto grado de compromiso con los clientes mediante un producto y servicio de confianza, ética y honradez orientando a la sociedad a mantener un consumo responsable.

Gestión del talento humano

Para ejecutar las actividades laborales de la empresa WhiskCream's, se ha diseñado un organigrama, factor clave para determinar las funciones que mantendrá el personal que se laborará en dicha empresa.

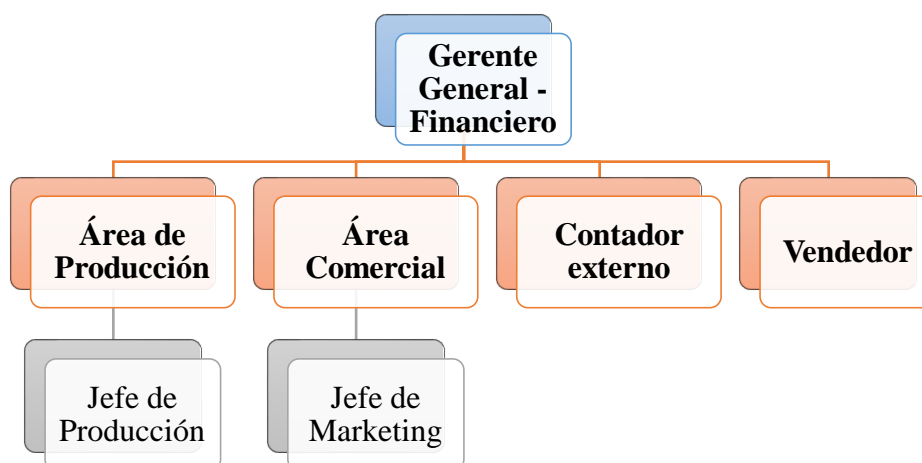


Figura 28. Organigrama

Descripción de las funciones

Como se puede evidenciar en la figura 28 se desarrolló un organigrama de tipo vertical, el cual se encuentra conformado por el gerente general y tres áreas necesarias para el funcionamiento de la empresa, que son: área de producción, área comercial y el área de contabilidad que la maneja un contador externo.

Gerente General: será el elemento primordial para la empresa WhiskCream's, puesto que desempeñará funciones de gran importancia como lo

es: la planeación y análisis de las diversas actividades y recursos sean estos materiales, económicos o humanos que se requieren para cumplir con los objetivos de la empresa. Asimismo, se encargará de la gestión financiera y de monitorear el mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio.

Jefe de producción: estará a cargo de determinar todos los aspectos que se requieren para desarrollar de manera eficiente cada fase del proceso de producción de la crema de whisky a base de cacao. Entre sus funciones se encuentra asegurar la calidad del producto, mantenimiento de equipos, cumplir con los requisitos sanitarios, control de inventarios, despacho de mercadería.

Jefe de marketing: encargado de regular todas las actividades que se involucran con la parte comercial de la empresa, incluyendo las estrategias de marketing, análisis de mercado, promoción de ventas y control de competencia. Esta persona se encargará también del marketing digital de la empresa.

Contador externo: es la pieza fundamental para llevar a cabo un adecuado proceso de gestión y control respecto a la información financiera que ha sido generada por la empresa. Esta persona debe proveerle al gerente general información contable clara y un análisis sobre las principales cuentas.

Vendedor: será factor fundamental para llevar a cabo actividades que se ejecuten con la finalidad de vender el producto. Dentro de sus funciones se encuentra conocer el producto, brindar un asesoramiento a los compradores potenciales, captar, fidelizar clientes y finalmente vender.

Gestión empresarial

Análisis PEST

Análisis político

En aspectos políticos, debido a la apertura que se generó con la Unión

Europea y la eliminación de las salvaguardias se realizaron ciertos cambios en el sector de licores. De tal manera que, para ese año, las importaciones de dicho rubro se incrementaron pasando de \$ 14.35 millones a \$ 30.16 millones de dólares en un período de tiempo comprendido desde enero a octubre. Dicho factor repercutió de manera negativa a los productores locales, afectando la producción nacional, debido que para ese año el sector de licor nacional vendió alrededor de 1'969,000 cajas de bebidas alcohólicas dentro de las cuales se encuentra el whisky, cremas, vodka, ron entre otras variedades (Tovar, 2018).

Para la industria nacional, la importación de bebidas alcohólicas se ha presentado como un reto, debido que se debe competir con productos que mantienen precios muy competitivos e inclusive menores en comparación a los productos nacionales. Bajo este esquema, la industria licorera ecuatoriana ha optado por diversificar sus productos a fin de mantener una postura competitiva frente a los productos extranjeros, generando como efecto, impulsar la productividad de manera sostenible, fomentando y fortaleciendo la producción a un ritmo de mayor eficacia.

WhiskCream´s busca impulsar el desarrollo de la matriz productiva por medio de del desarrollo de una empresa que tiene como propósito fabricar un producto que mantiene un valor agregado diferenciador impulsando el desarrollo económico y social, puesto que se incluye la producción agrícola generando un mercado sostenible para el país.

Análisis económico

La economía ecuatoriana se encuentra en un crecimiento lento, según las proyecciones económicas, por lo que los negocios tendrán un crecimiento moderado, que busca ser impulsado por medio del préstamo solicitado al Fondo

Monetario Internacional (FMI) y otras organizaciones relacionadas. La inflación se ha mantenido en valores bajos, por lo que un factor determinante será el precio.

Para el análisis económico se ha establecido como factor primordial analizar el PIB. Dicho factor, en el segundo trimestre de del año 2019 creció en un 0.3%, esto se ha fundamentado por el mayor dinamismo que se ha generado de las exportaciones y del consumo final de los hogares generando un crecimiento entre 5.7% y 0.6% comparados con el año 2018. El crecimiento de dicho rubro ha producido una situación favorable para la propuesta que se establece, puesto que se refleja el aumento de la actividad económica originando la existencia de mayores negocios.

Análisis social

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), alrededor de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, de los cuales el 89.7% son hombres y el 10.3% son mujeres; no obstante, el 10% consumen bebidas alcohólicas de manera semanal. Según datos de la Organización Mundial de la Salud, Ecuador se ubica en el segundo lugar, como el país que mayor consumo de bebidas alcohólicas genera en toda América Latina, ingiriendo al menos 9.4 litros de alcohol per cápita.

Por otra parte, se identificó que el 2.5% de la población que mantiene un rango de edad entre los 12 a 18 años consume algún tipo de bebida alcohólica; el 79.2% prefiere consumir solamente cerveza. El 61.66% de los licores son adquiridos por medio de las tiendas del barrio; finalmente, la provincia que mayor consumo registra es la Galápagos con el 12% de la población mayor de 12 años.

Análisis tecnológico

La fabricación de la crema de whisky a base de cacao se producirá de manera

artesanal; no obstante, se tendrá en cuenta aspectos de calidad y salubridad establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 365 referente a los requisitos que se deben establecer en las bebidas alcohólicas, en este caso el Whisky y del Ministerio de Salud Pública. En este aspecto se contará con herramientas y equipos de acero inoxidable necesarios para llevar a cabo la fermentación del licor, mangueras, agentes de limpieza, destiladores, purificadores de agua y demás elementos necesarios para la producción de la crema de whisky a base de cacao.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Mediante el desarrollo de este modelo se busca determinar y describir la situación actual que afronta la empresa WhiskCream´s en cada variable que conforman las cinco fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En base al acuerdo generado entre el Ecuador y la Unión Europea, el rubro de las importaciones de bebidas alcohólicas se ha incrementado en los últimos años; por ende, la amenaza de entrada de nuevos competidores mantiene una tasa alta dada la eliminación de salvaguardias arancelarias que modificaron múltiples condiciones del mercado del licor en el Ecuador.

Poder de negociación con los proveedores

A nivel nacional, en Ecuador se cultivan dos tipos de cacao. El caco CCN-51 y el cacao nacional denominado así por su fino aroma. No obstante, el tipo de cacao que se empleará en la fabricación de la crema de whisky, será el CCN-51, por diversos aspectos que se diferencian del otro producto, entre ellos se encuentra el proceso de producción y exportación. En comparación con el cacao nacional, el CCN-51 se caracteriza por su capacidad productiva, puesto que su nivel es cuatro veces mayor al cacao el primero, lo cual se ha visto reflejado entre un 72% de

CCN-51 frente al 28% del cacao nacional, incluyendo que es mucho más resistente a las diversas enfermedades que se presentan en las plantaciones. Por ende, la adquisición de la materia prima no generará mayor problema para la producción del producto final.

Poder de negociación con los compradores

En el territorio ecuatoriano, un producto similar al que se está promoviendo es la crema de Whisky Baileys de origen irlandés, producto que mantiene cierta participación en el mercado. No obstante, por medio de la fabricación de la crema de whisky a base de cacao se busca abarcar el mercado mediante un producto que se encuentra basado con materia prima 100% ecuatoriana generando cambios en los gustos y preferencias de los clientes por productos de calidad que se elaboren de manera nacional. Debido, a la variedad de consumidores, no se considera que estos tengan un gran poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos

A nivel nacional existen múltiples opciones de bebidas alcohólicas que generalmente se emplean como sustitutos. Muy aparte del Baileys Irish Cream, existen otros productos como el licor Molly, Carolans Light, Dooley Toffe Cream entre otros productos más, que sirven como alternativa al momento de consumir un producto con un sabor, textura y aroma agradable. No obstante, dichos artículos por lo general son importados; por ende, lo que se busca ofrecer a través de la empresa WhiskCream's es una crema de whisky a base de cacao 100% ecuatoriano, realizado con mano de obra nacional. Esta amenaza se considera alta, al contar con una amplia gama de cocteles y licores que pueden suplantar el consumo de la crema de whisky.

Rivalidad entre los competidores

Como se ha mencionado anteriormente, los competidores directos son las empresas extranjeras que exportan sus productos hacia el Ecuador, por lo que establecerían nuevas estrategias para competir con la producción nacional, dentro de lo cual abarcaría la reducción de precios, nuevas presentaciones, promociones, entre otros. Actualmente, la rivalidad no es muy fuerte, ya que existe una marca posicionada como es Baileys que no tiene un competidor directo; el mayor problema está en la amenaza de sustitutos.

Gestión de marketing

FODA de la empresa WhiskCream´s

Tabla 12

FODA de la empresa

Fortalezas	Oportunidades
1. Materia prima 100% ecuatoriana.	1. Niveles de demanda creciente a nivel nacional e internacional.
2. Producto elaborado bajo los más altos estándares de calidad.	2. Posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
3. Precio accesible en comparación a otros productos.	3. Aumento de impuestos a la importación de bebidas alcohólicas en el país.
4. Talento humano capacitado	
Debilidades	Amenazas
1. Empresa nueva en el mercado nacional.	1. Desaceleración de la economía.
2. Capacidad instalada limitada	2. Fenómenos naturales que afecten la producción del cacao ecuatoriano.
3. Bajo poder económico en comparación a competidores y sustitutos.	3. Aplicación de nuevas leyes y políticas gubernamentales que afecten el sector licorero ecuatoriano.
4. Poco acceso a canales de distribución.	

Se ha evidenciado que el FODA es una herramienta eficaz y estratégica que permite visualizar la situación de la empresa WhiskCream´s en aspectos internos y

externos. En la tabla 12, se muestra el detalle de los factores que se han identificado con la finalidad de planificar estrategias a futuro.

Análisis de mercado

Segmentación del mercado

Para llevar a cabo la segmentación de mercado se ha determinado el empleo de dos variables para determinar el mercado objetivo. Dichas variables fueron los factores geográficos y factores demográficos.

Factores geográficos

Tabla 13

Factores Geográficos

Factores Geográficos	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) hasta julio del año 2019, la población de Ecuador se constituía alrededor de 17'283 338 millones de personas. No obstante, en la provincia del Guayas, en el último censo realizado en el año 2010, la población estuvo conformada de al menos 3'645 483 personas. Por otra parte, a nivel nacional se evidenció que la ciudad que mayor gasto genera respecto al consumo de bebidas alcohólicas es Guayaquil, con un total de \$ 6'597 929 en 164 419 hogares.

Factores Demográficos

Respecto a los factores geográficos, se ha evidenciado que alrededor de 912 576 personas mayores a 12 años han consumido alcohol, de los cuales 89.7% son hombres y el 10.3% restante son mujeres. En cuanto al consumo de alcohol por edad se identificó que: el 2.5% de la población se encuentra en el rango de edad

entre 12 a 18 años, 12% abarca edades de 19 a 24 años, 11.5% se mantiene entre 25 a 44 años, 7.4% entre 45 a 61 años y el 2.8% son de 65 años o más. Por otra parte, se determinó que el 79.2% prefieren consumir cervezas, el 61.6% adquiere dicho producto en la tienda del barrio y el 41.8% consume de manera semanal.

Referente al estrato económico de las personas, el producto se encuentra orientado a personas de clase media, media alta y alta; puesto que, se ha determinado que las urbes principales son quienes más consumen dichos productos por el hecho de que tienen mayor poder adquisitivo.

Tabla 14

Factores Demográficos

Factores Demográficos	
Sexo	Indistinto
Edad	Mayores de 18 años
Estrato Social	Medio-Medio alto-Alto

Estrategia de posicionamiento

A continuación, se determinará una estrategia de marketing con la finalidad de potencializar la comercialización de la crema de whisky a base de cacao.

Estrategia de posicionamiento de marketing

Bajo esta estrategia, se busca posicionar la marca con la finalidad de captar mayor atención por parte de los consumidores. Dicha estrategia se encuentra orientada en ofrecer un producto elaborado bajo los más altos estándares de calidad y salubridad. Por otra parte, se busca ofertar la crema de whisky a base de cacao a un precio competitivo y que el mismo se encuentre disponible en todos los puntos de venta preferibles para los futuros clientes.

Posicionamiento por sabor y aroma

La crema de whisky a base de cacao, será un producto fabricado con materia prima y mano de obra 100% ecuatoriana. Se ha identificado que el cacao es un

producto que mantiene múltiples propiedades beneficiando de manera positiva la salud de nuestro organismo gracias a los nutrientes como vitaminas, fibras y minerales, ayudando a mejorar la textura de la piel favoreciendo la salud cardiovascular y mejorando la presión arterial. Por otra parte, se encuentra el whisky, una bebida alcohólica que al consumirse bajo un grado moderado permite combatir radicales libres de manera principal las causas del envejecimiento. Asimismo, reduce en un 50% las probabilidades de padecer un derrame cerebral y evita el estrés. Es por esto que se llevará a cabo el desarrollo de un producto que se encuentre elaborado bajo los más altos estándares de calidad y salubridad otorgando beneficios a quienes lo consumen.



Figura 29. Posicionamiento por sabor y aroma

En la publicidad presentada y actividades de marca se va a potenciar el sabor y aroma como aspecto diferenciador de la bebida; esto se decidió gracias a la investigación de mercado desarrollada. El hecho de que la bebida sea elaborada con cacao ecuatoriano busca que el público objetivo pueda distinguir que la materia prima nacional es de alta calidad, lo que se refleja en un mejor sabor y aroma.

Marketing Mix

Producto

El producto que se pretende comercializar en el mercado nacional es una crema de whisky a base de cacao, donde su materia prima será de origen

netamente ecuatoriano y de la mejor calidad ofreciendo importantes beneficios como aspectos reafirmantes y desintoxicantes en el organismo. Dicho producto se encuentra elaborado por la mezcla de cacao, chocolate y extracto de whisky o licor. Bajo esta premisa se busca cubrir el territorio nacional con un producto totalmente ecuatoriano y de calidad.

El nombre comercial del producto de la empresa WhiskCream´s será Jame´sWhisk. Se eligió este apelativo con la finalidad de otorgar una pronunciación americana al nombre del autor del presente trabajo, el cual en inglés es James. Por otra parte, la palabra “Whisk” se deriva del término whisky. Bajo dicha premisa y con la finalidad de hacer alusión tanto a la crema de whisky a base de cacao, como al autor se eligió dicho nombre comercial. A continuación, se visualiza el logotipo del producto con su respectivo slogan.

Logotipo del producto

Como se puede evidenciar en la figura 30, se encuentra el logotipo del producto, donde abarca dos pequeñas figuras que representan el whisky y el cacao, materia prima principal para el artículo. En la parte superior se halla el nombre comercial y en la parte inferior se ubica la característica principal de la crema de whisky. Respecto al slogan, representado en la figura 31, este fue “Sabor y aroma intenso”. Se estableció dicho mensaje tomando en consideración los datos obtenidos mediante la investigación de mercado. Debido que, el 35.9% de los encuestados manifestaron que la característica de mayor importancia que debe poseer una crema de whisky es el sabor y aroma. El slogan busca transmitir que el producto que se ofrece, es un artículo que alude a la intensidad del aroma y sabor que se deriva del cacao netamente ecuatoriano, el mismo que puede compartirse entre familiares y amigos en cualquier ocasión.



Figura 30. Logotipo del Producto

Slogan del producto



Figura 31. Slogan del Producto

Presentación del producto



Figura 32. Presentación del producto

Respecto a la presentación que mantendrá Jame's Whisk, este se caracterizará por llevar el contenido en una botella de vidrio con relieve de 1000 ml, tomando en consideración las opiniones de los encuestados. En la botella, las letras referentes al slogan irán en relieve; no obstante, el logotipo y demás características que hagan referencia a información como los grados de alcohol e ingredientes utilizados en la elaboración del producto se empleará la técnica de sublimación (ver figura 32).

En cuanto al envasado, de acuerdo con la Norma Técnica Ecuatoriana Obligatoria INEN 365, indica que los envases deberán estar perfectamente limpios antes del llenado. Deberán disponer de una adecuada tapa y sellado a fin de garantizar la inviolabilidad del contenido del producto. Además, el envase deberá constar con la razón social de la empresa, denominación del producto, el contenido neto, sea en centímetros cúbicos o litros, grado de alcohol, norma INEN de referencias, registro sanitario, fecha de fabricación y caducidad y el país de procedencia.

Precio

Con respecto al precio de la botella Jame's Whisk de 1000 ml, este se encuentra orientado a personas que se ubican en los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto. Para eso se empleará una estrategia de precio descremado; es decir, al ser un producto nuevo de origen ecuatoriano se va a determinar un precio alto, considerable y competitivo en el mercado nacional. Puesto que, se ha determinado que los clientes establecen una relación entre a calidad y el precio, de esta manera se busca obtener mayor interés por parte de los consumidores quienes cuentan con el poder adquisitivo. El precio a considerar

para la botella de crema de whisky a base de cacao se estableció en un rango de \$ 25 a \$ 30 dólares.

No obstante, dicha estrategia de precio descremado se ha establecido para los nacionales; es decir, el precio será relativamente alto en comparación con los productos que son de origen ecuatoriano; sin embargo, dicho monto será inferior comparado con los productos importados, como lo es la crema de Whisky Baileys de origen irlandesa, factor que se tomó en consideración de acuerdo a lo establecido en la investigación de mercados.

Plaza

Se ha determinado que el mercado meta son aquellas personas mayores de 18 años que se ubican en los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto. Por medio de la información recolectada mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas, se determinó que alrededor del 50.5% de la población consume bebidas alcohólicas en los bares. Adicional a esto, se identificó que la crema de whisky, es adquirida por dichos establecimientos en una proporción que abarca de 6 a 12 botellas o más de manera mensual, lo cual va a depender del comportamiento que va en función de la demanda que se genera de los meses del año.

Por medio de la investigación de mercados, se identificó que las plazas preferidas por los consumidores son los bares, supermercados, licorerías y tiendas especializadas. Bajo esta premisa, el producto se pretende distribuir a dichos lugares que se han mencionado, excluyendo a los grandes supermercados, debido que se busca adquirir experiencia en el negocio por medio de canales de distribución pequeños con la finalidad de poder incursionar en los supermercados luego de un período de cinco años. Se ha determinado este enfoque, puesto que

WhiskCream´s solo busca posicionarse en mini-supermercados como Nelson Market, gasolineras y autoservicios en general, lugares recurrentes por los consumidores donde podrán disponer del producto.

Promoción

Se ha estimado que todo producto requiere de una correcta estrategia de promoción y publicidad. Por ende, tomando en consideración la información obtenida de la población encuestada se ha determinado los siguientes medios, acciones y estrategias para promocionar y comercializar la crema de whisky a base de cacao en territorio nacional e internacional.

Tabla 15
Estrategias promocionales

Medios para conocer sobre el producto	Estrategia	Sinopsis
Promoción en punto de Venta	Dar a conocer el producto de forma directa o personal	Por medio de esta estrategia se permite posicionar el producto.
Redes Sociales	Crear una página para promocionar el producto	La promoción del producto puede abarcar territorio nacional e internacional
Página Web	Crear una página web para promocionar el producto.	Presencia a nivel nacional e internacional.
Volantes publicitarias	Creación de flyers que publiciten el producto	A través del flyer se transmite, vende y promociona un producto.
Merchandising	Compra y promoción del producto.	Brindar un trato preferencial a los dueños de bares,

Como se puede observar en la tabla 15, se han establecido cinco estrategias promocionales, tomando en consideración las sugerencias establecidas por las encuestas realizadas a la población que habita en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y que se encuentra en el rango de edad entre 18 a 59 años.

Promoción en punto de venta.

Se ha establecido en primera instancia la promoción en punto de venta. Con la finalidad de atribuir diversos incentivos que se ofrezcan a corto plazo a fin de fomentar la compra y venta de la crema de whisky a base de cacao. Dentro de las estrategias que se han establecido para su ejecución se encuentra las muestras gratis, ofertas especiales o descuentos y los concursos o sorteos. Adicional a esto, es de suma importancia reconocer que los elementos que se vayan a utilizar sean visualmente atractivos, fáciles de recordar y que cuenten con la mejor relación entre el costo y calidad.

Sampling o muestras gratis.



Figura 33. Muestras gratis

Las muestras gratis se han consolidado como una de las herramientas de mayor eficacia y eficiencia al momento de promocionar un producto, puesto que al ofrecerlo en pequeñas proporciones se permite incrementar las posibilidades de compra, aumentar la demanda del producto, atraer clientes y fidelizarlos.

Ofertas especiales o descuentos.



Figura 34. Ofertas especiales o descuentos

Otras de las formas para promocionar y captar nuevos clientes son las ofertas especiales o descuentos. Se estableció esta acción con la finalidad de generar mayor demanda por parte del mercado, puesto que dicha estrategia permitirá generar un impacto directo en las ganancias que se obtendrán del producto. Respecto a las ofertas especiales, esto se llevará a cabo por medio de regalos que se establecerán en otros productos, generando la sensación de llevar más productos de lo que habitualmente se obtienen o lo que comúnmente se denomina el 2x1. Por otra parte, los descuentos serán un parte fundamental para maximizar las ventas, ganancias e ingresos. No obstante, se debe considerar la posición en la que se encuentra el producto, dado que muchas veces el consumidor asocia la mala calidad del artículo con el bajo precio.

Concursos o sorteos.



Figura 35. Concursos y sorteos

Finalmente, otras de las acciones que se pueden realizar para establecer la promoción en punto de venta, se encuentran los concursos o sorteos. Esto se lo realizará con la finalidad de ofrecer a los consumidores la oportunidad de ganar algo, en este caso y con el propósito de promocionar el producto será una botella de vidrio de 500 ml de crema de whisky a base de cacao.

Por medio de la promoción en el punto de venta de la crema de whisky a base de cacao se busca atraer la atención de la gente, posicionar el producto en la mente del consumidor final y en el mercado nacional, impulsar la compra en un

determinado momento, incrementar las ventas, y sobre todo fidelizar clientes.

Redes Sociales.

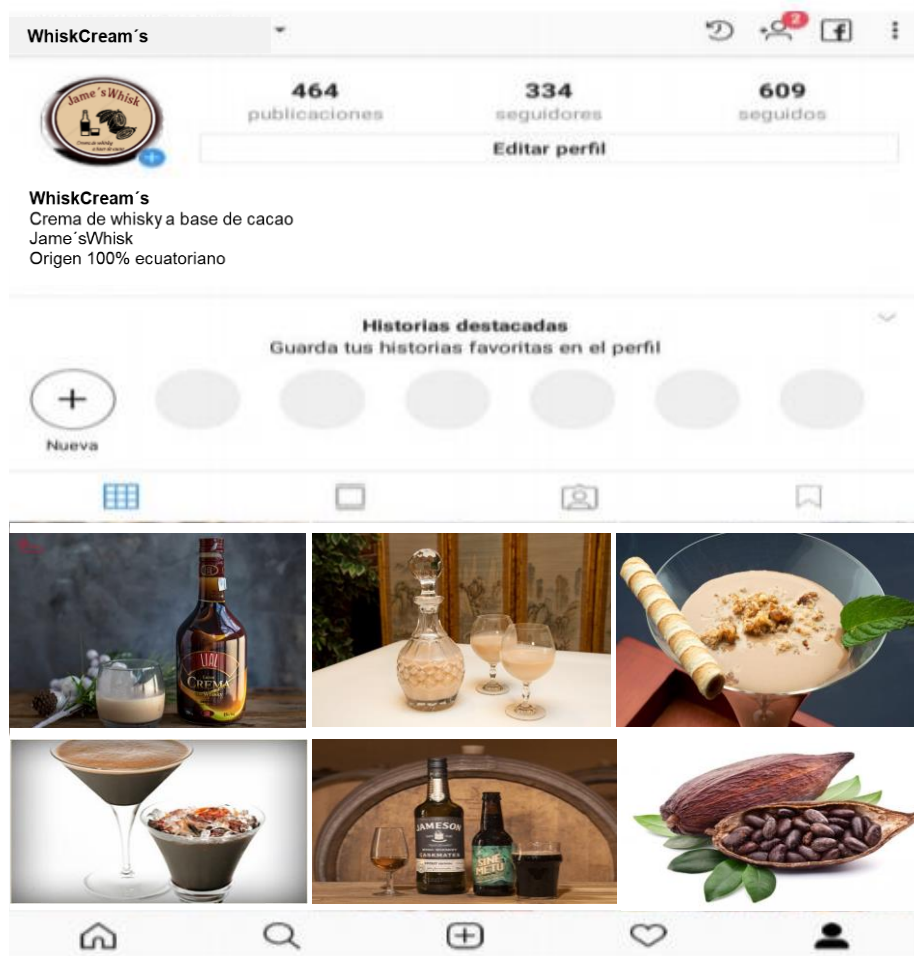


Figura 36. Página de Instagram



Figura 37. Página de Facebook

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta de gran dependencia para la sociedad. Este factor ha permitido que hoy en día las empresas se hayan sometido a diversas variables que les han permitido modernizar sus estrategias de promoción y publicidad. Es por esto que, se pretende ejecutar la creación de páginas en medios como Facebook e Instagram que permitan promocionar la crema de whisky a base de cacao no solo de manera nacional, sino también en territorio internacional. La presencia activa en las redes sociales permitirá obtener ciertos beneficios, los cuales abarcará el crecimiento de la marca y posicionamiento del producto, segmentar a los clientes, conocer y establecer una relación directa los mismos, compartir contenido de manera fácil y sin costo, incrementar las ventas, fomentar el networking, verificar el mercado respecto a la competencia, conocer lo que requiere el consumidor y sobre todo para fidelizar a los futuros clientes.

Página Web.

Al igual que las redes sociales, la creación de páginas web para los negocios resulta ser una herramienta de gran utilidad; puesto que, a través de este espacio se busca enaltecer el producto. Bajo este esquema, se busca que la marca Jame's Whisk o la empresa como tal se posicione en el mercado nacional e internacional. Mediante la web se podrá generar nuevas oportunidades de venta, captación de nuevos clientes y sobre todo mayores volúmenes de ventas. Dentro de los beneficios que se deriva al poseer una página web de la marca Jame's Whisk se ha determinado que la empresa obtendrá mayor visibilidad a nivel global, será el medio primordial para exhibir las características del producto, se puede realizar ventas de manera online, y se crea una identidad sólida de la empresa. La página web contará con los productos que fabriquen la empresa,

contactos, ubicación y demás criterios que permitirá establecer una relación de confianza entre el cliente y la empresa.

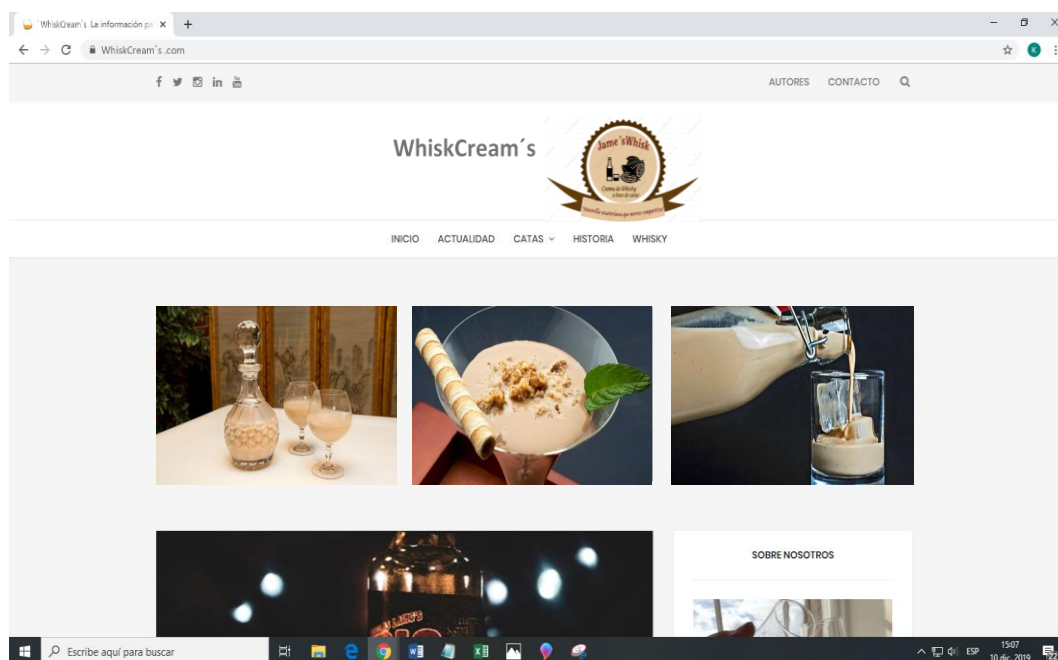


Figura 38. Página Web

Volantes Publicitarias.

Dada su simplicidad y reducido costo en comparación a los anuncios publicitarios, las volantes publicitarias forman parte de una estrategia de promoción y de publicidad. Se ejecuta dicha estrategia con la finalidad de potenciar la transmisión de un mensaje, en este caso obtener clientes con la finalidad de lograr una fidelización hacia el producto. Por medio de esta estrategia se ofrece una información precisa y necesaria para que el cliente pueda captar la esencia del producto generando un ápice de compra. El volante se va a caracterizar por su contenido atractivo a fin de llamar la atención del cliente por la crema de whisky a base de cacao.

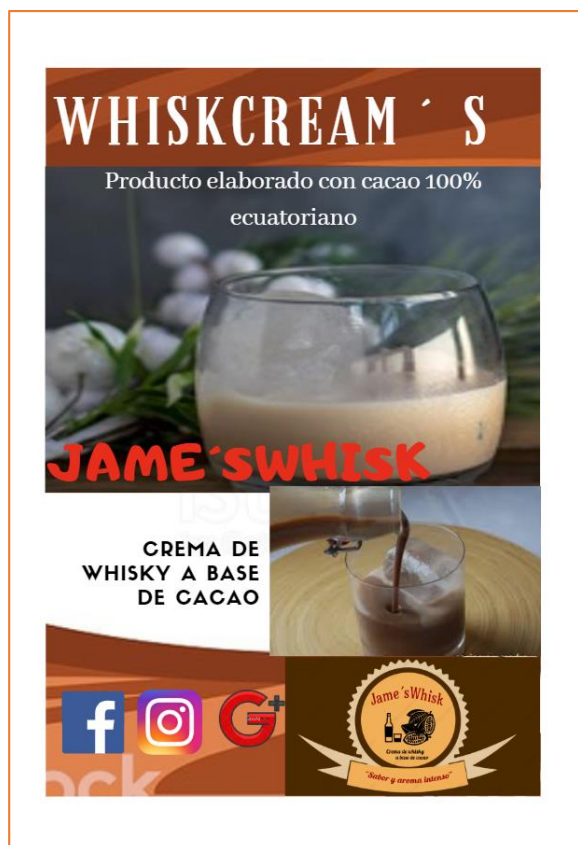


Figura 39. Volantes publicitarias

Merchandising

El merchandising es una herramienta fundamental que se aplica en los puntos de venta, de esta manera se motiva y se promociona el producto. Para establecer dicha estrategia, se ha determinado establecer un diálogo con los bares, a fin de colocar el logo de la marca Jame's Whisk en sus locales con la finalidad de obtener precios especiales por el producto. Adicional, se espera entregar publicidad impresa en dichos lugares, lo cual se podrá ejecutar por medio de afiches colgados en las paredes o de manera individual donde se tendrá como prioridad la marca. Otro punto a considerar es la negociación de uniformes; es decir, ofrecer prendas al personal que labora en el bar con el logo de la empresa, todo esto con la finalidad de otorgar un trato preferencial a los dueños de bares con la condición de que los mismos compren y promocionen el producto en sus negocios.



Figura 40. Merchandising

Gestión productiva

Plan de producción - Ubicación del proyecto

La empresa WhiskCream's se ubicará en la zona industrial de la ciudad de Guayaquil, donde se alquilará un terreno, con una estructura adecuada para llevar a cabo las diversas actividades del proceso de producción de la crema de whisky a base de cacao.



Figura 41. Ubicación del proyecto

Proceso de producción

Como se ha establecido anteriormente, el proceso de producción de la crema de whisky a base de cacao se realizará de forma artesanal. Dentro de los ingredientes y cantidades de composición que implica la elaboración del Jame's Whisk se encuentra la leche evaporada que mantendrá una composición del (35%), leche en polvo (12%), azúcar (15%), whisky (28%), agua (7%), cacao

(2%) y café (1%). A continuación, se determina los pasos que se realizarán para obtener el producto.

- Se colocan todos los ingredientes en el tanque de una mezcladora, se mezcla mediante un agitador de paletas hasta homogenización.
- El producto una vez homogenizado, se lo deja en reposo al menos por dos horas.
- Con la ayuda de una llenadora de botellas semiautomáticas se procede a embotellar el producto en botellas de 1000 ml.
- Una vez que el producto está embotellando, se empleará una tapadora semiautomática para frasco de vidrio.
- Al ser una botella con relieve, el siguiente paso es el sublimado, lo cual se realizará con una máquina sublimadora de botellas.
- Finalmente, el producto podrá ser distribuido a centros de diversión como bares, licorerías, discotecas, restaurantes, gasolineras, mini-supermercados, autoservicios, entre otros.
- Adicional a esto, se determinó que el producto tendrá un porcentaje de 16 grados de alcohol. Se estableció dicho nivel debido que, en la investigación de mercados, se evidenció que la población encuestada prefiere que la crema de whisky de cacao se mantenga entre 15 a 19.9 grados de alcohol. Jame's Whisk se caracterizará por mantener una textura cremosa manteniendo un sabor dulce con un aroma intenso.

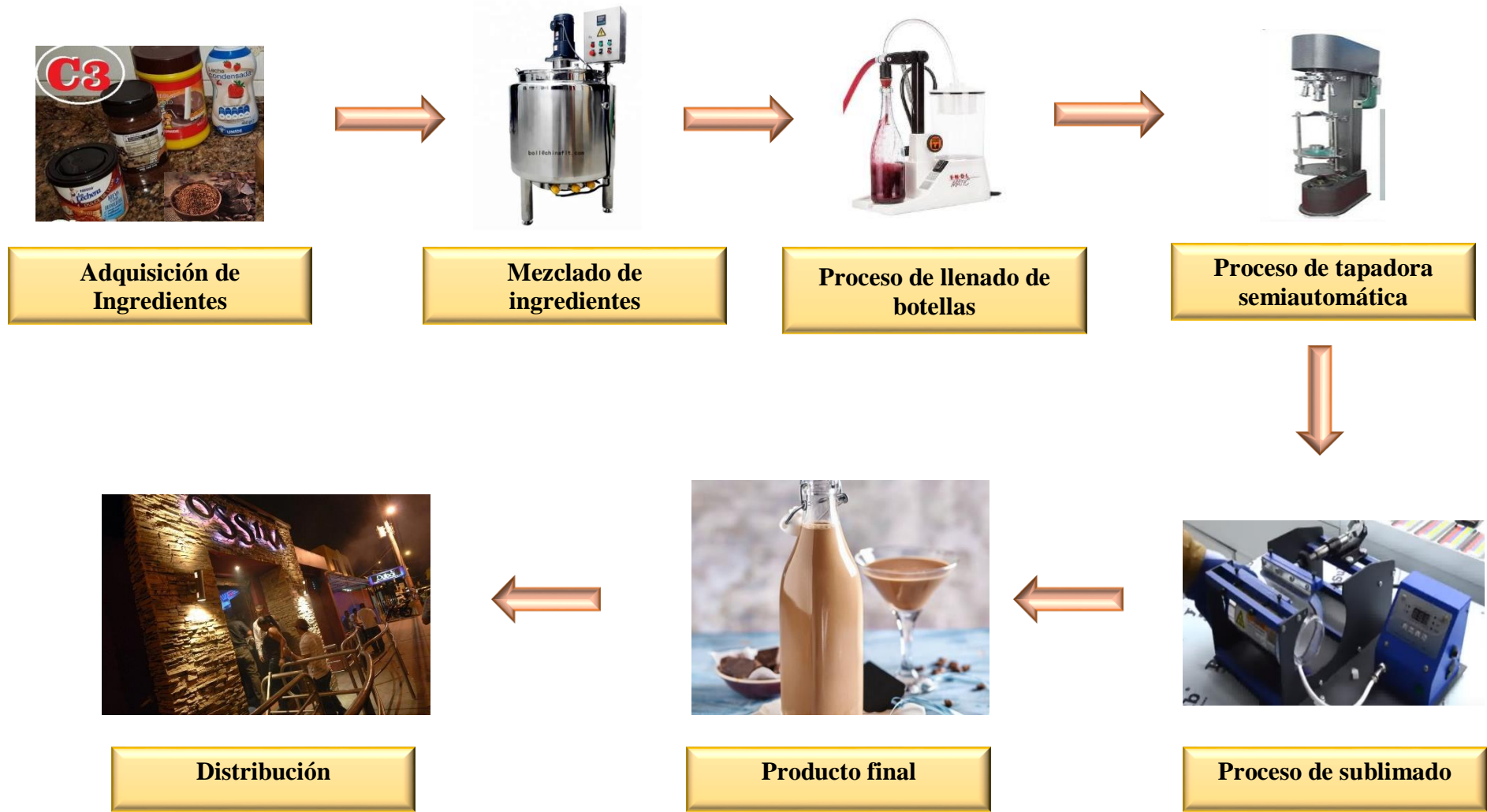


Figura 42. Proceso de Producción

Capítulo V

Evaluación Financiera

En el presente capítulo se presenta la evaluación financiera del proyecto, mostrándolos activos fijos, inversión total, costos, ventas, gastos y los principales estados financieros proyectados con su punto de equilibrio.

Activos Fijos

Los activos fijos de la empresa WhiskCream's, se encuentran conformados por dos partes; por un lado, se encuentra el área de producción y por otro, el área administrativa. El área de producción se constituye de aquellas máquinas que son indispensables para llevar a cabo el proceso de producción, generando un valor total de \$ 7 772.7, incluyendo que los mismos mantendrán una depreciación mensual de \$ 43.9 y anual de \$ 527.3. En el área administrativa, se encuentran activos no corrientes, tales como, computadoras, impresoras, archivadores, escritorios, sillas y acondicionador de aire. Dichos enseres abarcan un monto de \$ 5 025.2, tomando en consideración que su depreciación mensual será de \$ 113.2 y anual mantendrá un valor de \$ 1 357.9. El total de la inversión refleja un valor de \$ 12 797.9, dicho importe se obtuvo de la suma del total de ambas áreas, considerando que la depreciación mensual será de \$ 157.1 y de forma anual \$ 1,885.2.

Tabla 16
Activos Fijos

Activo no corriente	Cant.	Valor Unit.	Valor total	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Área de producción					
Tanque con agitación y mezcla	1	5,000.0	5,000.0	250.0	20.8
Llenadora de botellas semiautomáticas	1	322.7	322.7	32.3	2.7
Taponadora semiautomática para frasco de vidrio	1	350.0	350.0	35.0	2.9
Máquina sublimadora de botellas	5	420.0	2,100.0	210.0	17.5
Total			7,772.7	527.3	43.9
Área de administración					

Aire Acondicionado	2	600.0	1,200.0	240.0	20.0
Computadoras	5	490.0	2,450.0	816.7	68.1
Impresora	1	196.4	196.4	65.5	5.5
Archivadores	4	80.0	320.0	64.0	5.3
Escritorios	5	96.8	483.8	96.8	8.1
Sillas	5	75.0	375.0	75.0	6.3
Total			5,025.2	1,357.9	113.2
Total inversión activos fijos			12,797.9	1,885.2	157.1

Inversión Total

La inversión inicial se encuentra conformada de tres fases que son: los activos fijos, gastos pre operacionales y el capital de trabajo. La primera etapa, donde se involucra los activos no corrientes, necesarios para llevar a cabo el proceso de producción y administrativo de la empresa WhiskCream´s mantiene un valor total de \$ 12 797.9. Los gastos operacionales se manifiestan como aquellos valores que se requieren para que las actividades de la organización se pongan en marcha. Esta etapa refleja un valor total de \$ 1 857.1 y se encuentra conformada por la patente municipal, registro de marca, gastos de constitución, registro sanitario, gastos de instalación y el permiso de bombero. Finalmente, el capital de trabajo, es la suma del costo de venta, gastos administrativos y gastos de venta dividido para 12, reflejando un valor de \$ 19 935.5. De esta manera la inversión inicial refleja un total de \$34 590.5, valor que se obtuvo de la suma de las tres etapas mencionadas anteriormente.

Tabla 17
Gastos Pre-operacionales

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Patente Municipal	101,30
Registro de marca (IEPI)	208,00
Gastos de Constitución	365,94
Registro Sanitario	141,84
Gastos de instalación	1.000,00
Permiso de bomberos	40,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	1.857,08

Tabla 18
Inversión Inicial

Inversión inicial	Valor Total
Total inversión activos fijos	12,797.85
Total gastos pre-operacionales	1,857.08
Capital de trabajo	19,935.55
Total de inversión inicial	34,590.48

Costos de Producción

Los costos de producción se encuentran constituidos por el costo directo, el cual hace referencia a la materia prima e insumos que se necesita para elaborar la crema de whisky a base de cacao, cuyo valor asciende a un total de \$ 10.58 por botella de un litro.

Tabla 19
Materia Prima e Insumos

Descripción	Cant	Precio	Total
Leche evaporada	0.35	6.5	2.28
Whisky	0.28	15	4.20
Azúcar	0.15	1	0.15
Leche en polvo	0.12	9.2	1.10
Agua	0.7	0.5	0.35
Cacao	0.2	6.5	1.30
Café	0.1	12	1.20
Total materiales directos			10.58

Con respecto al costo total de materiales directos refleja un total en el primer año de \$ 105 112.9. No obstante, bajo una proyección se cinco años, se estableció un incremento del 1.5% de los costos para cada período por efectos del aumento de los precios por la inflación dando un total en el quinto año de \$ 111 563.0. Al mes se elaborarán aproximadamente 828 botellas, cuyo valor asciende a \$ 8 759.4. Para calcular el total de botellas, se determinó la demanda por medio de los datos obtenidos de la investigación de mercados, donde se evidenció que el mercado meta son los bares incluyendo que dichos espacios adquieren de 6 a 12 botellas mensualmente. Por medio de una exploración informática se identificó que en la

provincia de Guayas existen 1 322 establecimientos. Al ser un número de gran proporción, se determinó llegar solo al 7% de dicha cantidad, donde se obtuvo un total de 92 bares. El total de botellas se obtuvo mediante el cálculo establecido por el 7% de los bares y el promedio de la compra de botellas mensuales, cuyo resultado fue 9.

Tabla 20
Costo Total Materiales Directos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	10.6	10.7	10.9	11.1	11.2
Unidades al mes	828.0	828.0	828.0	828.0	828.0
Costo Material Directo / Mes	8,759.4	8,890.8	9,024.2	9,159.5	9,296.9
Costo Material Directo / Año	105,112.9	106,689.6	108,290.0	109,914.3	111,563.0

El costo de mano de obra directa abarca el pago de los servicios del jefe de producción, debido que es la persona que se relaciona de forma directa con el proceso de producción. El mismo mantiene un ingreso de \$ 1 500.0 a los cuales se aporta los beneficios sociales de ley donde intervienen el aporte patronal, fondos de reserva, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y vacaciones alcanzando un valor de \$ 2 013.0.

Tabla 21
Costo de Mano de obra Directa

Jefe de producción	
Ingreso	1,500.00
Aporte patronal	167.25
Fondo de reserva	124.95
Décimo tercer sueldo	125.00
Décimo cuarto sueldo	33.33
Vacaciones	62.50
Total	2,013.03

Con base a lo descrito con anterioridad del ingreso mensual se establece el costo anual de la mano de obra directa y se divisa que la diferencia que se denota en el primer periodo es dada por el fondo de reserva, valor que tienen derecho los

trabajadores a partir del año de labores con un mismo empleador. De esta manera se establece un total de mano de obra directa en el primer año de \$ 22 657.0 llegando al quinto año con un aumento de \$ 25 638.7. Este incremento se proyecta por el aumento del costo de los materiales utilizados en la producción de la crema de whisky por medio de la inflación.

Tabla 22
Costo Total Mano de Obra Directa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo MOD / mes	1,888.08	2,043.23	2,073.88	2,104.99	2,136.56
Costo MOD / Año	22,657.00	24,518.75	24,886.53	25,259.83	25,638.72

En los costos indirectos de fabricación se identifican los gastos en que se debe incurrir para llevar a cabo el mantenimiento de los equipos. Dicho aspecto se lo realizará mensualmente, teniendo de esa forma, un total de \$ 45.00 por las máquinas que se involucran directamente con la producción de la crema de whisky a base de cacao.

Tabla 23
Mantenimiento de Equipos

Mantenimiento de Equipos		
	Valor	Mensual
Tanque con agitación y mezcla	5 000.00	15.00
Llenadora de botellas semiautomáticas	322.68	15.00
Máquina sublimadora de botellas	2 100.00	10.00
Taponadora semiautomática para frasco de vidrio	350. 00	5.00
TOTAL		45.00

Los costos indirectos de fabricación toman en consideración aspectos como la energía eléctrica, agua, mantenimiento de equipos, depreciaciones, el etiquetado y el costo de la adquisición de las botellas. Cada etiqueta mantiene un valor de \$ 0.10 ctvs. por unidad, cuyas medidas serán de 5.5 cm de ancho por 4.5 cm de alto y las botellas de vidrio con relieve y tapa, mantienen un valor de \$ 0.20.

Tabla 24
Costos Indirectos de Fabricación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod.	500.00	507.50	515.11	522.84	530.68
Agua	50.00	50.75	51.51	52.28	53.07
Mantenimiento Equipos	45.00	45.68	46.36	47.06	47.76
Depreciación P.P.E	43.94	43.94	43.94	43.94	43.94
Etiqueta (5,5cm X 4.5)	82.80	84.04	85.30	86.58	87.88
Botella con tapa	165.60	168.08	170.61	173.16	175.76
CIF Mensuales	887.34	899.99	912.83	925.86	939.09
CIF anuales	10,648.07	10,799.88	10,953.97	11,110.37	11,269.12

El valor total del costo de producción es de \$ 138 418.0 monto que se obtuvo de la suma del costo total de los materiales directos, costo total de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Cabe recalcar que, cada valor que se obtuvo de los tres indicadores antes mencionados mantiene un incremento del 1.5%. Finalmente, el costo unitario de cada botella será de \$ 13.9 el cual se obtuvo por medio de la división entre el costo de producción total, número de botellas producidas al mes y los 12 meses del año. Sin embargo, se definió un margen de ganancia del 50% del costo unitario, generando como resultado un precio de venta al público de \$ 27.8.

Tabla 25
Costo de Producción Total

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo material directo/ año	105,112.94	106,689.64	108,289.98	109,914.33	111,563.05
Costo MOD / Año	22,657.00	24,518.75	24,886.53	25,259.83	25,638.72
CIF anuales	10,648.07	10,799.88	10,799.88	10,953.97	11,269.12
Costo producción total	138,418.01	142,008.26	143,976.39	146,128.13	148,470.89

Proyección de Ventas

Tomando en consideración las unidades que se venderán al mes, el cual abarca un total de 828 botellas, el precio de venta será de \$ 27.86, los ingresos mensuales para el primer año serán de \$ 23 069.7, mientras que los ingresos anuales comprenden un total de \$ 276 836.0.

Tabla 26
Ingreso por venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	828	828	828	828	828
Precio de Venta	27.86	28.42	28.99	29.57	30.16
Ingresos Mensuales	23,069.67	23,531.06	24,001.68	24,481.72	24,971.35
INGRESOS ANUALES	276,836.02	282,372.74	288,020.20	293,780.60	299,656.22

Gastos de Administración

Los gastos administrativos se encuentran conformado por los sueldos del gerente general, jefe de marketing y un vendedor. A continuación, se detallan los valores que se derivan del aporte patronal, fondo de reserva, décimo tercer y cuarto sueldo y vacaciones, los cuales ascienden a un total mensual en su conjunto de \$ 4 587.3 y la diferencia está por el aumento de los sueldos y el fondo de reserva que tienen derecho los colaboradores después de transcurrir el primer año de labores. Con base a lo descrito los sueldos y salarios alcanzan un valor en el primer año de \$ 51 637.2 llegando al quinto con un aumento de \$ 58 413.3

Tabla 27
Sueldos y salarios de personal administrativo

	Gerente general	Jefe de marketing	Vendedor	Total
Ingreso	2,000.0	1,000.0	400.0	3,400.00
Aporte patronal	223.0	111.5	44.6	379.10
Fondo de reserva	166.6	83.3	33.3	283.22
Décimo tercer sueldo	166.7	83.3	33.3	283.33
Décimo cuarto sueldo	33.3	33.3	33.3	100.00
Vacaciones	83.3	41.7	16.7	141.67
Total	2,672.9	1,353.1	561.3	4,587.32

Tabla 28
Presupuesto total de sueldos y salarios

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	4,303.10	4,655.11	4,724.94	4,795.82	4,867.75
Sueldos y Salarios / año	51,637.20	55,861.38	56,699.30	57,549.79	58,413.03

Los servicios básicos donde intervienen la energía eléctrica y el agua potable que empleará el área administrativa de la empresa para brindar el producto tiene un costo mensual de \$ 100 con incrementos de costo del 1.5% lo que da un gasto de servicios básico en el primer año de \$ 1 200 y de \$ 1 273.6 en el quinto periodo.

Tabla 29

Presupuesto total de servicios básicos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Serv. Básicos / mes	100.00	101.50	103.02	104.57	106.14
Serv. Básicos / año	1,200.00	1,218.00	1,236.27	1,254.81	1,273.64

Entre los gastos administrativos se encuentra también los recursos que el personal requerirá para ejecutar sus funciones denominado suministros de oficina los cuales de forma mensual alcanzan un valor de \$62.1 y anual de \$248.4.

Tabla 30

Presupuesto de suministros de oficina

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros trimestrales	62.11	63.04	63.99	64.95	65.92
Suministros al año	248.44	252.17	255.95	259.79	263.69

En el siguiente cuadro, se presentan los valores que se relacionan con diversos aspectos indispensables para poner en marcha las actividades de la empresa WhiskCream´s, tales como asesoría contable, internet y telefonía, alquiler del terreno quienes mantienen un incremento del 1.5% para cada período. Los permisos, depreciaciones provenientes del área administrativa y los gastos pre operacionales, generando un total de \$ 84 500.6.

Tabla 31

Total Gastos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	51,637.20	55,861.38	56,699.30	57,549.79	58,413.03
Serv. Básicos / año	1,200.00	1,218.00	1,236.27	1,254.81	1,273.64
Suministros al año	248.44	252.17	255.95	259.79	263.69
Asesoría / año	3,600.00	3,654.00	3,708.81	3,764.44	3,820.91

Internet y Teléfono	600.00	609.00	618.14	627.41	636.82
Alquiler	24,000.00	24,360.00	24,725.40	25,096.28	25,472.73
Permisos / año	-	141.30	143.42	145.57	147.75
Deprec. Área Adm. / año	1,357.89	1,357.89	1,357.89	1,357.89	1,357.89
Gastos Pre- operacionales	1,857.08	-	-	-	-
TOTAL GASTOS ADM.	84,500.61	87,453.73	88,745.17	90,055.98	91,386.45

Gastos de Venta

El valor total de gastos de ventas se constituye de la suma del transporte para la comercialización, comisiones anuales y la publicidad. Cada valor mantiene un incremento del 1.5% anual. La empresa que se encargará de distribuir el producto se denomina Integrated Logistics Services, quien ofrece sus servicios al día por un valor de \$ 85 incluyendo un estibador. La entrega se realizará dos veces a la semana reflejando un valor mensual de \$ 680.00 En cuanto la publicidad, en la tabla 32 se detalla las acciones que se ejecutarán de acuerdo con las estrategias planteadas en la propuesta. De tal manera, el valor total de gastos de ventas asciende a un total de \$ 16 308.0. La publicidad en redes sociales se realizará cinco veces a la semana y su costo es de \$ 5.00, de tal forma, al mes se mantendrá un importe de \$ 100.0. Respecto a las volantes y afiches, sus valores correspondientes abarcan 1 000 artículos. Respecto a los uniformes, estos tendrán un costo de \$ 2.00 por unidad.

Tabla 32
Costo mensual de publicidad

PUBLICIDAD	
Volantes	25.00
Afiches	130.00
Uniformes	424.00
Redes Sociales	100.00
Total	679.00

Tabla 33
Total de Gastos de Ventas y publicidad

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Transporte para Comercialización	8,160.00	8,282.40	8,406.64	8,532.74	8,660.73
Presupuesto de Comisión en Ventas	8,148.00	8,270.22	8,394.27	8,520.19	8,647.99
TOTAL G. VENTAS	16,308.00	16,552.62	16,800.91	17,052.92	17,308.72

Costos Totales

Con base al detalle de todas las partidas que intervienen en el costo anual de operación que son el resultado de la suma del costo de venta, gastos administrativos y gastos de venta, se establece el total que alcanza el rubro por un importe de \$ 239 226.6.

Tabla 34
Costo Anual de Operación

	Año 1
Costo de venta	138,418.01
Gastos administrativos	84,500.61
Gastos de ventas	16,308.00
CAO	239,226.62

Gastos Financieros

El total de la inversión se conforma de la suma de activos fijos, gastos pre operacionales y el capital de trabajo, reflejando un resultado de \$ 34 590.4. Los accionistas aportaron con el 25% del capital propio, reflejando un valor de \$ 8 647,6 y el valor restante se obtendrá por medio de un préstamo, monto que asciende a \$ 25 942.8.

Tabla 35
Préstamo financiero

	<u>Inversión Total</u>
Inversión fija	12,797.85
Gastos pre-operacionales	1,857.08
Capital de trabajo	19,935.55
Total	34,590.48
<u>Capital Propio</u>	8,647.62
<u>Capital requerido</u>	25,942.86

En cuanto a las condiciones de préstamo, este se adquirirá bajo un plazo de cinco años y una tasa de interés efectiva del 11.83%, porcentaje que se obtuvo de la Corporación Financiera Nacional. El pago será de \$ 574.8 el mismo que se realizará de forma mensual hasta finalizar el quinto período. Para la amortización, se empleó el método francés, el cual se podrá visualizar en el apéndice C.

Tabla 36

Condiciones del Crédito

Condiciones del Crédito	
Valor del Préstamo	25,942.86
Periodos de pago	60
Tasa de interés	11.83%
Forma de capitalización	mensual a 5 años
Pago	574.86

Nota. Elaborado por el autor.

Estado de Resultado Integral Proyectado

El Estado de Resultado Integral se conforma de la utilidad bruta, utilidad operacional y la utilidad neta que es el resultado de la operación del negocio dentro de la industria en la cual se centra la misma. La utilidad bruta se obtiene mediante la resta entre las ventas generadas en el giro empresarial y el costo de ventas, monto que para el año uno asciende a \$ 138 418.0 llegando al quinto con el valor de \$151 185.3. La utilidad operacional mantiene un valor de \$ 37 609.4 en el primer periodo alcanzado el valor de \$42 490.2, montos que se produjeron por la deducción de los gastos administrativos y de ventas de la utilidad bruta. En cuanto la Utilidad antes de impuestos (UAIT), refleja un valor de \$34 755.0 en el primer año alcanzando un valor de \$42 067.7 en el quinto año una vez que se sustrajo el monto de los gastos financieros. Finalmente, para obtener la utilidad neta del ejercicio se restaron los valores de la participación de trabajadores y el Impuesto a la Renta, generando así un total de \$ 22 156.3, notándose un incremento al llegar al quinto periodo por el monto de \$26 818.2.

Tabla 37
Estado de resultado integral proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	276,836.0	282,372.7	288,020.2	293,780.6	299,656.2
(-) Costo de Venta	(138,418.0)	(142,008.3)	(143,976.4)	(146,128.1)	(148,470.9)
(=) Utilidad Bruta	138,418.0	140,364.5	144,043.8	147,652.5	151,185.3
(-) Gastos Administrativos	(84,500.6)	(87,453.7)	(88,745.2)	(90,056.0)	(91,386.5)
(-) Gastos de Ventas	(16,308.0)	(16,552.6)	(16,800.9)	(17,052.9)	(17,308.7)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	37,609.4	36,358.1	38,497.7	40,543.6	42,490.2
(-) Gastos Financieros	(2,854.4)	(2,349.2)	(1,780.9)	(1,141.6)	(422.4)
(=) UAIT	34,755.0	34,008.9	36,716.8	39,402.0	42,067.7
(-) Participación Trabajadores	(5,213.2)	(5,101.3)	(5,507.5)	(5,910.3)	(6,310.2)
(-) Impuesto a la Renta	(7,385.4)	(7,226.9)	(7,802.3)	(8,372.9)	(8,939.4)
UTILIDAD NETA	22,156.3	21,680.7	23,407.0	25,118.7	26,818.2

Estado de Situación Financiera Proyectado

El estado de situación financiera está conformado por el total de activos, pasivos ambos corrientes y no corrientes y el patrimonio. En las cuentas del activo corriente se visualiza la cuenta efectivo, la misma que provino el flujo de caja, los activos no corrientes se constituyen de aquellas equipos y maquinarias que se obtuvieron por concepto de activos fijos y que son indispensables para todas las actividades que se requieren para poner en marcha la empresa WhiskCream's, el valor total de activos asciende a \$65 301.6.

Por otra parte, se encuentra la cuenta de pasivos, la misma que se conforma de los pasivos corrientes que hacen referencias a todas las obligaciones y deudas que la empresa mantiene a corto plazo y los no corrientes que son aquellas deudas a largo plazo. El total de pasivos refleja un valor de \$34 497.7. El patrimonio se constituye del capital que fue aportado por los accionistas y la utilidad del ejercicio y las acumuladas obteniendo un monto de \$30 803.9, de esta forma el total de pasivo y patrimonio es de \$65 301.6.

Tabla 38
Estado de situación financiera proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. corrientes						
Efectivo	21,792.6	54,388.9	73,135.2	94,291.6	116,512.2	139,706.0
Total Activo Corriente	21,792.6	54,388.9	73,135.2	94,291.6	116,512.2	139,706.0
A. no corriente						
Total Activo no Corriente	12,797.9	10,912.7	9,027.5	7,142.4	5,257.2	3,372.1
Total activos	34,590.5	65,301.6	82,162.7	101,433.9	121,769.4	143,078.0
PASIVOS						
Pasivo corriente						
Porción Corriente de la Deuda	4,043.9	4,549.1	5,117.4	5,756.7	6,475.9	-
Particip. De Trab. Por Pagar	-	5,213.2	5,101.3	5,507.5	5,910.3	6,310.2
Imp. A la Renta por Pagar	-	7,385.4	7,226.9	7,802.3	8,372.9	8,939.4
Total Pasivo Corriente	4,043.9	17,147.7	17,445.6	19,066.5	20,759.1	15,249.6
Pasivo no corriente						
Deuda a Largo Plazo	21,899.0	17,349.9	12,232.6	6,475.9	-	-
Total Pasivo no Corriente	21,899.0	17,349.9	12,232.6	6,475.9	-	-
Total pasivo	25,942.9	34,497.7	29,678.2	25,542.4	20,759.1	15,249.6
Patrimonio						
Capital	8,647.6	8,647.6	8,647.6	8,647.6	8,647.6	8,647.6
Utilidad Retenidas	-	22,156.3	43,837.0	67,243.9	92,362.7	119,180.8
Total patrimonio	8,647.6	30,803.9	52,484.6	75,891.5	101,010.3	127,828.5
Total pasivo + patrimonio	34,590.5	65,301.6	82,162.7	101,433.9	121,769.4	143,078.0

Flujo de Caja Proyectado

Para determinar el flujo de caja proyectado se obtuvo el resultado de la Utilidad Antes de Intereses e Impuestos del Estado de Resultado, donde se descontaron valores referentes al pago de participación de trabajadores y de Impuesto de Renta, para así obtener el efectivo neto. Sin embargo, a dicho resultado se añadieron el monto de las depreciaciones, amortizaciones, el aporte de los accionistas y los préstamos concedidos, con la finalidad de obtener el flujo neto, el cual para el año 1 será de \$32 596.3, y bajo una proyección de cinco años, al final se mantendrá un valor de \$23 193.8.

Con respecto a la TIR, esta se encuentra por encima de la tasa establecida por el Banco Central del Ecuador, generando un porcentaje del 69.1% y el VAN, se ubicó por encima de cero, manteniendo un valor de \$56 008.8. Bajo dichos

resultados se puede constatar que el proyecto financieramente es factible, debido que ambos indicadores generaron resultados positivos. Finalmente, el período de tiempo para recuperar la inversión fue de un año, un mes con nueve días.

Tabla 39
Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total	(34,590.5)					
UAIT		34,755.0	34,008.9	36,716.8	39,402.0	42,067.7
Pago Part. Trab.		-	(5,213.2)	(5,101.3)	(5,507.5)	(5,910.3)
Pago de IR		-	(7,385.4)	(7,226.9)	(7,802.3)	(8,372.9)
Efectivo neto		34,755.0	21,410.2	24,388.6	26,092.1	27,784.5
(+) Deprec. Área Prod.		527.3	527.3	527.3	527.3	527.3
(+) Deprec. Área Adm.		1,357.9	1,357.9	1,357.9	1,357.9	1,357.9
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		-	-	-	-	-
(+) Aporte Accionistas		-				
(+) Préstamo concedido		(4,043.9)	(4,549.1)	(5,117.4)	(5,756.7)	(6,475.9)
Flujo neto del periodo	(34,590.5)	32,596.3	18,746.3	21,156.4	22,220.6	23,193.8
Saldo Periodo de Recuperación	(34,590.5)	(1,994.2)	16,752.1	37,908.4	60,129.0	83,322.8
TIR	69.1%					
VAN	56,008.8					

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una de las herramientas claves para toda empresa, debido que sirve para ponderar la rentabilidad de una empresa con su nivel de solvencia. De manera general, el punto de equilibrio se visualiza cuando los ingresos son iguales a los egresos. Para su determinación se empleó una fórmula, la misma que se encuentra conformada por los costos fijos divididos para la diferencia entre el precio y costo variable. De tal manera, se obtuvo un total de 7 441 unidades.

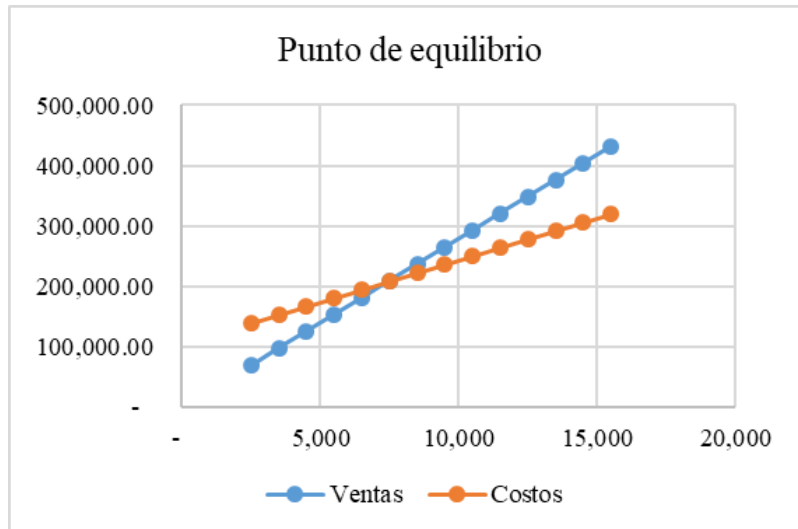


Figura 43. Punto de Equilibrio

Conclusiones

Como ya se ha evidenciado un plan de negocios es una guía fundamental para la creación de una empresa, debido a que dicho documento permite identificar, analizar y describir una oportunidad de establecer un negocio, por medio del desarrollo de diversas estrategias que permitan verificar su viabilidad y transformar dicha oportunidad en un proyecto empresarial.

A nivel nacional, en los últimos años la industria del cacao ha generado un impacto relevante en la cotización del commodity en la bolsa de Valores de EEUU, lo cual ha provocado que el quintal de cacao se encuentre en \$ 70.00, monto que no ha resultado atractivo para aquellos productores cacaoteros. Bajo este esquema, se planteó la creación de una empresa que se dedique a la fabricación de crema de Whisky a base de cacao en la ciudad de Guayaquil, a fin de otorgar un valor agregado a dicha fruta y con esto cambiar la matriz productiva del país.

Se ha considerado a Ecuador como el productor por excelencia del Cacao Arriba fino, dada las favorables condiciones geográficas que han permitido que el país obtenga el 63% del mercado mundial en la producción cacaotera. A pesar de ser el primer exportador del mundo, el consumo local de chocolate mantiene una proporción relativamente baja, por lo que es necesario agregar valor a la materia prima. Es por esto que nace la oportunidad de fabricar la crema de whisky a base de cacao 100% ecuatoriano, no obstante, dicho producto mantiene aceptación en el mercado ecuatoriano derivado de la marca Baileys.

Por medio de la investigación de mercados se determinó que las personas encuestadas provenientes de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui que se encuentran en el rango de edad de 18 a 50 años o más y que pertenecen al estrato

socioeconómico medio, medio alto y alto, requieren un producto que se caracterice por su aroma, sabor, textura cremosa y dulzor. Adicional, manifestaron con énfasis adquirir una botella de vidrio con relieve de 1 000 ml, y que su precio sea inferior al monto establecido por la competencia. Para la promoción de la crema de whisky a base de cacao, como opción fundamental se estableció las redes sociales, puntos de venta y merchandising.

Adicional, se identificó que el mercado meta serán los bares, a nivel de la provincia de Guayas se encuentran 1 322 bares, al ser un número proporcional, se estimó llegar solo al 7%, generando la distribución del producto a 92 locales. Para la implementación de la empresa, se requerirá una inversión de \$34 590.5; no obstante, se obtendrá una inversión por parte de los accionistas del 25%, valor que asciende a \$8 647.6, el porcentaje restante será financiado por medio de un préstamo financiero el cual se pagará en un período de cinco años bajo una tasa de interés efectiva del 11.8%.

Al mes se fabricarán 828 botellas de crema de whisky a base de cacao de un litro, la misma que mantendrá un precio de venta al público de \$ 27.86 bajo una margen de ganancia del 50%. Con respecto a la mano de obra directa para el año 1 se mantiene un valor de \$ 22 657.0, el costo total de los materiales directos asciende a un valor de \$105 112.9 y los costos indirectos de fabricación reflejaron un monto de \$10 648.1. En cuanto la utilidad neta, para el primer año se muestra un monto de \$22 156.3 el cual bajo una proyección de cinco años se establece un incremento que alcanza el valor de \$26 818.2 al finalizar el quinto período.

Los ingresos anuales que se lograrán con la venta de 828 unidades mensuales abarcan un total de \$ 276 836.0. El presente proyecto se ha determinado financieramente factible debido que la TIR mantuvo un porcentaje superior a la

tasa establecida por el Banco Central del Ecuador, el cual fue de 69.1% y el VAN se ubicó en \$56 008.8. Dado los resultados visualizados, se constató la rentabilidad de la empresa puesto que ambos indicadores reflejaron resultados positivos. En cuanto el período de recuperación de la inversión, se espera que dicho monto retorne en un año, un mes y nueve días.

Recomendaciones

Se recomienda tomar la presente investigación como un modelo educativo, técnico y empresarial para determinar el desarrollo de empresas que se dediquen a otorgar valor agregado a las materias primas provenientes del país a fin de ofrecer un producto competitivo a nivel nacional e internacional y de esa forma se logrará establecer un cambio en la matriz productiva ecuatoriana generado mayores ingresos y aportando en el desarrollo de la balanza comercial.

Desarrollar un cronograma a fin de establecer de forma adecuada todas las estrategias que se han determinado para llevar a cabo la promoción y publicidad de a crema de whisky a base de cacao, estableciendo un control por medio de informes, asignación de responsables y tiempos que permitan generar un mayor impacto en el mercado meta transmitiendo información relativa al producto atrayendo el interés de los mismos con mayor eficiencia.

Se sugiere desarrollar un proyecto de asociatividad con todos los productores cacaoteros del país a fin de establecer y fomentar políticas y normas que beneficien y regulen las actividades de la empresa con el propósito de lograr una expansión empresarial a nivel nacional.

Finalmente se recomienda tomar en consideración la expansión de la infraestructura conforme se reflejen los niveles de demanda con el paso del tiempo, incluyendo los canales de distribución. Adicional, buscar la diversificación del producto en base a otras frutas, tamaño, sabor, textura y grados de alcohol.

Referencias

- Alcaldía de Guayaquil. (2019). *Guayaquil lidera el turismo en el país con el mayor número de turistas nacionales y extranjeros*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/guayaquil-lidera-el-turismo-en-el-pa%C3%ADs-con-el-mayor-n%C3%BAmero-de-turistas-nacionales-y>
- Alvarado, M. & Barba, M. (2016). *Gestión Del Talento Humano E Innovación De La Enseñanza Y El Aprendizaje*. Bloomington: Palibrio.
- Anecacao. (2019). *Cacao Nacional. Un producto emblemático del Ecuador*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/quienes-somos/cacao-nacional.html>
- Armida, A. (2005). Plan de Negocios como estrategia competitiva para el Campamento Tomacoco. (Tesis de Grado). Repositorio Universidad de las Américas Puebla.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2012). *Código del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. (2019). *La caída del precio del cacao pone en alerta a los agricultores ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/la-caida-del-precio-del-cacao-pone-en-alerta-a-los-agricultores-ecuatorianos.html>

- Avilés, D. (2016). Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia Santa Marianita del Cantón Salitre en la Provincia del Guayas. (Tesis de grado). Repositorio Universidad de Guayaquil .
- Baileys. (2019). *Historia de Baileys*. Obtenido de <https://www.baileys.com/es-es/history.html>
- Banco Central del Ecuador. (2019a). *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2019b). *Información Estadística Mensual*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IE Mensual/m2011/IEM-432-e.xlsx>
- Barragán, V. & Terceros, I. (2017). *Radios, redes e internet para la transformación social*. Quito: Ediciones Ciespal.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil . (2019). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/2017/02/03/sistema-en-linea-para-tramites-de-permiso-de-funcionamiento/>
- Blanco, M., Morán, L., Riveros, H. & González, M. H. (2014). *Agregación de valor a productos de origen agropecuario*. Costa Rica: IICA .
- Camacho, H., Gómez, K. & Monroy, C. (2012). Importancia de la cadena de suministros en las organizaciones. *Tenth LACCEI Latin American and Caribbean Conference* , 1-11.

- Carranza, J. & Moreno, S. (2013). Tamaño y estructura vertical de la cadena de producción industrial colombiana desde 1990. *Borradores de Economía*(751), 1-22.
- Clúster Turismo. (2018). *La importancia del turismo en la economía del Ecuador*. Obtenido de <http://turismo-romance.ebizar.com/2018/06/12/la-importancia-del-turismo-en-la-economia-del-ecuador/>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha Sectorial: Sector Turismo- Nivel Nacional* . Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Díaz, N. (2016). Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas FAD UAEMex. (Paper Académico). Repositorio Universidad Autónoma del Estado de México.
- Dorantes, C. (2018). *El proyecto de investigación en psicología: De su génesis a la publicación*. México: Univesidad Iberoamericana.
- Dulcey, E. (2016). *Envejecimiento y vejez: Categorías y conceptos*. Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- El Comercio. (2016). *El extranjero llegó para invertir en el turismo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/extranjero-inversion-turismo-ecuador-manabi.html>
- El Telégrafo. (2018). *Consumo de chocolate en Ecuador es de los más bajos en la región*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salon-chocolate-ecuador-comercio>

- El Telégrafo. (2019). *Exportaciones de cacao subieron 4,65% en 2018*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/exportaciones-cacao-ecuador>
- Emery, D. & Finnerty, J. S. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Enrique, J., Oviedo, A. & Yakusik, A. (2019). Guía Práctica para la elaboración de un Plan de Negocio . (Paper Académico). Repositorio Universidad Nacional de Asunción.
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. & Hélene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Catalunya: Editorial UOC.
- Fallas, T. (2018). Segmentación de mercados. *Impulso, The Brand Planning*, 1-17.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2019). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. (Paper Académico). Repositorio Universidad de Barcelona.
- Galarza, F. & Díaz, G. (2015). Productividad total de factores en la agricultura peruana: estimación y determinantes. *Economía, XXXVIII(76)*, 77-116.
- García, M., Bajo, N. & Roux, F. (2015). Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina. *El Trimestre Económico, LXXXII* (325), 89-116.
- Garibay, M. & Taboada, C. (2018). Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta productora de licores a base de frutos de la selva dirigidos al mercado de Lima Metropolitana. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad de Lima.

- González, F., Escoto, M. & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en psicología y ciencias de la salud*. México: El Manual Moderno.
- Guerrero, G. (2019). *El Cacao ecuatoriano su historia empezó antes del siglo XV*.
Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Infografía*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Proyecciones Poblacionales*.
Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Investing. (2019). *Futuros cacao EE.UU. - Dic 2019*. Obtenido de <https://es.investing.com/commodities/us-cocoa-streaming-chart>
- Jiménez, F., Espinoza, C. & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de CR.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ladrón, M. (2018). *Técnicas de recepción y comunicación*. MF0975. San Millán: Tutor Formación.
- Lara, K. (2015). Dar a conocer un nuevo productor que resalta la cultura de Ambuquí, mediante un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor de coco, en el norte del distrito metropolitano de Quito. (Tesis de Grado). Repositorio del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.
- León, F., Calderón, J. & Mayorga, E. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 45-55.
- López, C., Salazar, L. & De Salvo, C. (2017). Gasto Público, Evaluaciones de Impacto y Productividad Agrícola. Banco Interamericano de Desarrollo. Marketing Publishing Center. (1994). *El plan de negocios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, E. (2019). La mezcla de la mercadotecnia: las 4 P's. (Paper Académico). Repositorio Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.
- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo.
- Mejía, J. (2014). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ministerio de Turismo. (2018). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

- Moctezuma, G., Espinoza, J. & Tapia, C. (2011). Valor agregado en Agroproductos como orientación de la investigación agropecuaria y forestal en México: presente y prospectiva. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 29, 693-702.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Sapiencia.
- Moreno, S. & Pacheco, M. (2016). Análisis de la cadena de valor de una empresa mexicana líder en la industria cárnica. *Unidad Académica de Negocios, Universidad Autónoma de Sinaloa*, 1-8.
- Motato, B. (2018). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cóctel con frutas tradicionales embotellado para la ciudad de Quito. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad de las Américas.
- Municipio de Guayaquil. (2019). *Guía de Trámites Tasa de Habilitación*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Murillo, W. (2017). Estudio técnico económico para instalar una planta procesadora de licor de cacao. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
- Órdenes, C. (2019). Misión, Visión y valores de la empresa. (Paper Académico). Liceo Sara Blinder Dargoltz.
- Pérez, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pobea, M. (2015). La encuesta. (Paper Académico). Biblioteca Médica Nacional.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prieto, P. (2013). Gestión del Talento Humano como estrategia para retención del personal. (Tesis de Grado). Repositorio Universidad de Medellín.

- ProEcuador. (2019). *Ficha Técnica de Ecuador – 2019*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-ecuador/>
- Régula, M. (2017). *Gestión de Cadenas de Valor Sostenibles Para productos de Exportación*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_uda_12.06.2017.pdf
- Revista Líderes. (2019). *El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Ríos, J., Torres, M., Torres, M. & Cantú, J. (2017). Eficiencia y productividad del cultivo de frijol en un sistema de riego por bombeo en Zacatecas, México. *Ciencia ergo-sum*, 24(2), 152-163.
- Sainz, J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Salvador, G. (2016). Agregado de valor: compartiendo conceptos . *Economía y Mercados*, 75-81.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión : formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

- Segura, A. (2017). El efecto del cambio de la matriz productiva y su impacto en el sector cacaoero ecuatoriano. (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Técnica de Machala.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Portal de Constitución Electrónica*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Tapia, A. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados de licor en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Técnica del Norte.
- Tapia, L. (2017). Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora de cóctel de cacao y su comercialización en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos para el año 2015. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Nacional de Loja.
- Tierra, R. (2018). Plan de negocios para la producción y comercialización de licor de Guayusa con stevia con la importación de envases de Colombia. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad de las Américas.
- Tovar, S. (2018). El impacto de la eliminación de las salvaguardias y su incidencia en la rentabilidad de la producción de bebidas alcohólicas

nacionales en la Zona 3. (Tesis de Maestría). Repositorio del Instituto de Altos Estudios Nacionales Universidad de Postgrado del Estado.

Valenti, F. (2018). *Influencia de los desayunos escolares en el aprendizaje de los niños*. México: Editorial Digital UNID.

Vasallo, M. (2016). Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao. *REPIQUE. Revista de ciencias Sociales* (1), 23-43.

Vassallo, M. (2015). *Diferenciación y agregado de valor en la cadena ecuatoriana del cacao*. Quito: Editorial iaen.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Estados Unidos: Lulu.com.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC Editorial.

Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Le saluda Jaime Bustamante, egresado de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La presente encuesta fue desarrollada con el objetivo de analizar la factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa fabricante de crema de Whisky en la ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos y se mantiene total confidencialidad. De antemano agradezco su participación y la veracidad de la información proporcionada.

Encuesta realizada para determinar la factibilidad de la creación de una empresa fabricante de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil.

Datos Generales

1. Sexo

Masculino
Femenino

2. Edad

18 – 29 años
30 – 39 años
40 – 49 años
50 años o más

3. Estado Civil

Casado/a - unido/a.
Separado/a - divorciado/a
Viudo/a.
Soltero/a.

4. Ingresos en el hogar

Menos de \$500
De \$500 a \$1200
De \$1201 a \$1999

De \$2000 a \$2999
\$3000 o más

5. Consume algún tipo de licor

Si
No

6. ¿Qué tipo de licor consume?

Fuerte
Suave

7. ¿En qué lugar frecuenta su consumo?

Hogar
Bar
Fiestas
Compromisos sociales
Otros

8. ¿Con qué frecuencia consume licor?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

9. ¿Por qué razón consume licor?

- Le da status
- Le gusta el sabor
- Celebración
- Olvidarse de las preocupaciones
- Otra

10. ¿En qué lugar compra su bebida alcohólica?

- Supermercado
- Licorera – tienda especializada
- Tiendas de barrio
- Otro

11. ¿De qué tamaño es la botella de licor que compra para su consumo?

- 250 ml.
- 500 ml.
- 750 ml.
- 1000 ml.

12. ¿Qué tipo de presentación es más atractiva para una botella de licor?

- Botella de vidrio
- Botella de plástico
- Botella de vidrio con relieve
- Otro

13. ¿Ha probado el licor crema de whisky o crema de cacao?

- Si

No

14. ¿Le gustaría adquirir o consumir en algún lugar crema de whisky a base de cacao?

- Si
- No

15. ¿Cuál es la característica más importante para una crema de whisky a base de cacao?

- Precio
- Calidad de materia prima
- Sabor y aroma
- Grado alcohólico
- Marca

16. ¿Cuántos grados de alcohol le gustaría que tuviese una crema de whisky a base de cacao?

- 10 a 14.9
- 15 a 19.9
- 20 a 24.9
- 25 a 29.9
- 30 a 34.9
- 35 o más

17. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre la crema de whisky a base de cacao?

- Redes sociales
- Volantes o vallas publicitarias
- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Promoción en punto de venta

Apéndice B. Formato de Entrevista

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Le saluda Jaime Bustamante, egresado de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La presente entrevista fue desarrollada con el objetivo de analizar la factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa fabricante de crema de Whisky en la ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos y se mantiene total confidencialidad. De antemano agradezco su participación y la veracidad de la información proporcionada.

Entrevista a dueño de bares y discotecas.

1. ¿Cuáles son las características de los clientes de su negocio?

2. ¿Qué tipo de bebidas son más apetecidas por hombres y por mujeres?

3. ¿Cuáles son las bebidas más rentables para su negocio y de qué forma las promociona?

4. ¿Qué considera que buscan los clientes al pedir un coctel?

5. ¿Cuáles son las principales características que desearía para una crema de whisky a base de cacao para su negocio?

6. ¿Cuántas botellas de crema de whisky de cacao se consume mensualmente en su negocio?

7. ¿Cambiaría de marca en la crema de whisky a base de cacao si su nuevo proveedor le ofrece un mejor precio, merchandising y promociones para la nueva marca?

Apéndice C. Tabla de Amortización

Tabla 40

Tabla de amortización 2

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			574.86	25,942.86
1	319.11	255.75	574.86	25,623.76
2	322.25	252.61	574.86	25,301.51
3	325.43	249.43	574.86	24,976.08
4	328.64	246.22	574.86	24,647.44
5	331.88	242.98	574.86	24,315.57
6	335.15	239.71	574.86	23,980.42
7	338.45	236.41	574.86	23,641.97
8	341.79	233.07	574.86	23,300.18
9	345.16	229.70	574.86	22,955.02
10	348.56	226.30	574.86	22,606.46
11	352.00	222.86	574.86	22,254.46
12	355.47	219.39	574.86	21,899.00
13	358.97	215.89	574.86	21,540.03
14	362.51	212.35	574.86	21,177.52
15	366.08	208.78	574.86	20,811.43
16	369.69	205.17	574.86	20,441.74
17	373.34	201.52	574.86	20,068.41
18	377.02	197.84	574.86	19,691.39
19	380.73	194.12	574.86	19,310.65
20	384.49	190.37	574.86	18,926.17
21	388.28	186.58	574.86	18,537.89
22	392.11	182.75	574.86	18,145.78
23	395.97	178.89	574.86	17,749.81
24	399.87	174.98	574.86	17,349.94
25	403.82	171.04	574.86	16,946.12
26	407.80	167.06	574.86	16,538.32
27	411.82	163.04	574.86	16,126.50
28	415.88	158.98	574.86	15,710.63
29	419.98	154.88	574.86	15,290.65
30	424.12	150.74	574.86	14,866.53
31	428.30	146.56	574.86	14,438.23
32	432.52	142.34	574.86	14,005.71
33	436.79	138.07	574.86	13,568.92
34	441.09	133.77	574.86	13,127.83
35	445.44	129.42	574.86	12,682.39
36	449.83	125.03	574.86	12,232.56
37	454.27	120.59	574.86	11,778.29
38	458.74	116.11	574.86	11,319.55
39	463.27	111.59	574.86	10,856.28
40	467.83	107.02	574.86	10,388.45
41	472.45	102.41	574.86	9,916.00
42	477.10	97.76	574.86	9,438.90
43	481.81	93.05	574.86	8,957.09
44	486.56	88.30	574.86	8,470.54
45	491.35	83.51	574.86	7,979.19
46	496.20	78.66	574.86	7,482.99

47	501.09	73.77	574.86	6,981.90
48	506.03	68.83	574.86	6,475.87
49	511.02	63.84	574.86	5,964.85
50	516.05	58.80	574.86	5,448.80
51	521.14	53.72	574.86	4,927.66
52	526.28	48.58	574.86	4,401.38
53	531.47	43.39	574.86	3,869.91
54	536.71	38.15	574.86	3,333.20
55	542.00	32.86	574.86	2,791.20
56	547.34	27.52	574.86	2,243.86
57	552.74	22.12	574.86	1,691.12
58	558.19	16.67	574.86	1,132.94
59	563.69	11.17	574.86	569.25
60	569.25	5.61	574.86	0.00

Tabla 41

Tabla de amortización anual

Años	Principal	Intereses	Amortización
0			25,942.86
1er.	4,043.86	2,854.44	21,899.00
2do.	4,549.06	2,349.24	17,349.94
3er.	5,117.38	1,780.93	12,232.56
4to.	5,756.69	1,141.61	6,475.87
5to.	6,475.87	422.43	-
TOTAL	25,942.86	8,548.64	

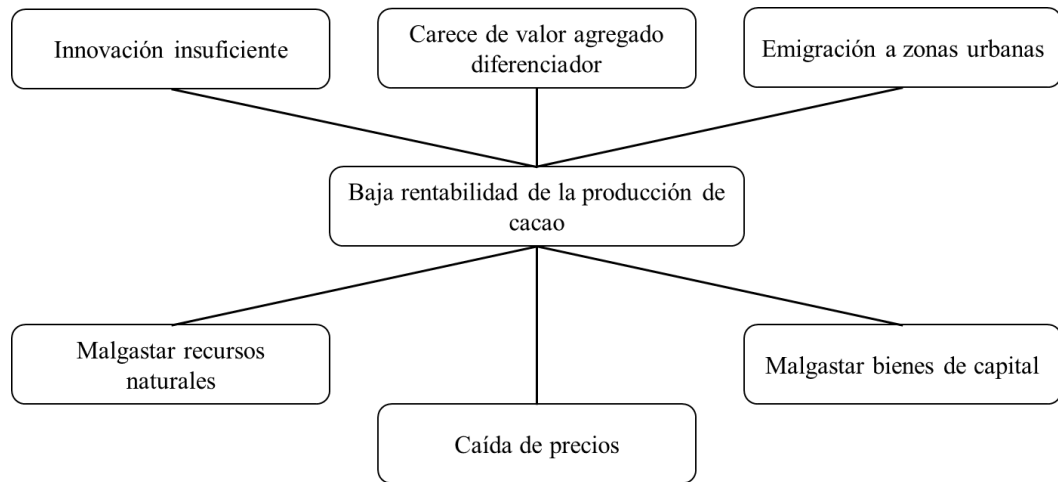
Apéndice D. Árbol de Problemas

Figura 44. Árbol de problemas

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jaime Eduardo Bustamante Aroca, con C.C: #0912607165 autor del trabajo de titulación: *Análisis de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de crema de whisky para la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de agosto de 2020

f.  _____

Jaime Eduardo Bustamante Aroca
C.C: 0912607165

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de crema de whisky para la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bustamante Aroca, Jaime Eduardo	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zerda Barreno, Elsie Acosta Ramírez, Nadia Roxana Vera Salas, Laura	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07/08/2020	No. DE PÁGINAS: 117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cacao, factibilidad, crema de whisky, fabricación, rentabilidad, plan de negocios.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El cacao ecuatoriano mantiene una participación de mercado representativa a nivel mundial. A pesar de ello, el consumo de productos a base de cacao con valor agregado es bajo. Se busca otorgar valor agregado a dicha fruta a fin de generar un impulso y cambio en la matriz productiva contribuyendo con el desarrollo económico del país. La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa fabricantes de crema de Whisky para la ciudad de Guayaquil. Para esto el presente estudio mantuvo un alcance exploratorio descriptivo bajo el método deductivo y orientado a un enfoque mixto. Para llevar a cabo la recolección de datos se empleó el uso de encuestas dirigidas a 384 personas que habitan en la ciudad de Guayaquil y las entrevistas fueron aplicadas a tres dueños de bares y discotecas. Por medio de la investigación de mercados, se constató que las personas considerarían su acción de compra siempre y cuando la botella sea de vidrio con relieve y abarque 1 000 ml. Otro factor a considerar fue la textura, cremosidad, dulzor y aroma de la crema de whisky a base de cacao y en cuanto la promoción de dicho producto se determinó que se desarrollará por medio de redes sociales, puntos de ventas y merchandising. De manera general el proyecto se considera financieramente factible debido que la TIR se ubicó en el 69.1% y el VAN mantuvo un valor de \$56 008.8.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-998265133	E-mail: jaime.Bustamante@o-i.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lapo Maza, María del Carmen	
	Teléfono: +593-9-42206950 / 0999617854	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		