

**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería en
Comercio y Finanzas Internacionales**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE LICOR DE ARROZ EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Autoras:

Pacheco Díaz Marjorie Viviana

Véliz Salazar Gilda Zulay

Tutor:

Ing. Rolando Farfán Vera

2011

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a mi profesor y asesor de Tesis, Ing. Rolando Farfán, su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para la realización de esta tesis. El ha inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como estudiante. A su manera, ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con el por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta Tesis.

También me gustaría agradecer los consejos recibidos por otros profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que de una manera u otra han aportado su granito de arena a mi formación.

Y por último, pero no menos importante, estaré eternamente agradecida a mi grupo de compañeras, Gilda, Carlita, Sra. Elenita. Para mí son las mejores compañeras que se pueden tener. El ambiente de estudio creado es simplemente perfecto, y su visión, motivación y optimismo me han ayudado en momentos difíciles. Las considero como mis mejores amigas y estoy orgullosa que ellas también me consideren a mí digna de poseer su amistad. No todo el mundo puede decir lo mismo de sus compañeras de estudio.

Soy una mujer afortunada.
Para ellos y ellas,
Muchas gracias por todo.

Marjorie Viviana Pacheco Díaz

AGRADECIMIENTO

Todo el esfuerzo y la dedicación que le he dedicado a esta tesis, es con un gran cariño para mi mamá, papá, hermana y mi querida sobrina; quienes me han apoyado a largo de mi vida

A mi querida sobrina que me incentiva a seguir adelante y ser mi inspiración para cumplir mis metas.

Gilda Zulay Véliz Salazar

Índice
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.	DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.1	PROBLEMA	9
1.2	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3	JUSTIFICACIÓN	10
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.5	MARCO TEORICO	12
1.5.1	Bebidas elaboradas por destilación.....	17
1.6	Formulación de las preguntas de elaboración.....	27

CAPITULO II

2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	29
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	29
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio.....	29
2.2	Misión, Visión.....	29
2.3	Objetivos de la Empresa.....	30
2.3.1	Objetivo General	30
2.3.2	Objetivos Específicos.....	30
2.4	Valores de la Empresa.....	31
2.5	Estructura Organizacional.....	32
2.5.1	Organigrama.....	32
2.5.2	Presupuesto de gastos de personal.....	32
2.5.3	Funciones según los cargos.....	33

CAPITULO III

3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	40
3.1	Aspecto Societario de la Empresa.....	40
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa).....	40
3.1.2	Fundación de la Empresa.....	40
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	44
3.1.4	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	44
3.2	Aspecto Laboral de la Empresa.....	45
3.2.1	Generalidades.....	45
3.2.2	Mandato Constituyente #8.....	45
3.2.3	Tipos de Contrato de Trabajo.....	46
3.2.4	Obligaciones del empleador.....	46
3.2.5	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	48
3.2.6	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	49
3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	50
3.3	Contratación Civil	50

3.3.1	Principios Básicos de la Contratación.....	50
3.3.2	Contrato de Confidencialidad.....	51
3.4	Propiedad Intelect	51
3.4.1	Registro de Marca	51

CAPITULO IV

4	PLAN OPERATIVO.....	55
4.1	Producción.....	55
4.1.1	Proceso productivo.....	55
4.1.2	Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos.....	57
4.1.3	Mano de Obra.....	59
4.1.4	Capacidad Instalada.....	59

CAPITULO V

5	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	60
5.1.	PEST	60
5.2	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter:.....	62
5.3	Análisis de la Demanda.....	63
5.3.1	Selección de Segmentos.....	63
5.4	Matriz FODA.....	63
5.5	Investigación de mercado	64
5.5.1	Objetivos de la investigación.....	64
5.5.2	Tipo de Investigación de mercado.....	65
5.5.3	Encuesta, tamaño de muestra.....	65
5.6	Resumen e interpretación de resultados.....	66
5.7	Investigación Exploratoria.....	71
5.8	Resultados del Focus Group	73
5.9	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	75
5.9.1	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	76
5.10	Cuantificación de la Demanda.....	76
5.10.1	Proyección de Ventas.....	76

CAPITULO VI

6.	PLAN DE MARKETING.....	78
6.1	Objetivos: General y Específicos.....	78
6.2	Posicionamiento.....	78
6.2.1	Estrategias de Posicionamiento Globales.....	78
6.3	Marketing Mix.....	80
6.3.1	Estrategia de Producto.....	80
6.3.2	Estrategia de Precios.....	81
6.3.3	Estrategia de Plaza.....	81
6.3.3.1.1	Macro localización.....	81
6.3.3.1.2	Micro localización.....	81
6.3.3.1.3	Ubicación.....	81
6.3.3.1.4	Canales de distribución.....	82
6.3.4	Estrategias publicitarias.....	82
6.3.4.1	Estrategias ATL Y BTL.....	82

6.3.5	Presupuestos de Marketing.....	82
-------	--------------------------------	----

CAPITULO VII

7.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	84
7.1	Proyección de Ventas Mensuales.....	88
7.2	Proyección a cinco años.....	91
7.3	VAN y TIR (Proyecto Global).....	92

Bibliografía.....	94
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	96
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

El arroz es uno de los productos de mayor consumo en Ecuador y a nivel mundial debido a sus altos nutrientes para la salud. Ecuador se caracteriza por su producción que está concentrada en la provincia del Guayas con el 54% de participación en la producción, cabe señalar que este producto agrícola no ha sido explotado en la derivación de nuevos productos a base de arroz con valor agregado, simplemente se ha limitado su consumo en la gran mayoría de los casos al consumo tradicional de arroz cocido,

En la provincia del Guayas la producción de arroz en algunos cantones es muy extendida por ejemplo tenemos zonas arroceras en el Cantón Daule, Cantón Salitre y Samborondón, es posible aprovechar la abundancia relativa de este producto y obtener a partir del mismo el licor de arroz.

Según la Dirección Nacional de Salud Mental, del Ministerio de Salud Pública (MSP), en 2000 el consumo de alcohol era del 21,4%; en 2001 bajó levemente



al 20,6%, pero en 2003 subió al 23,9% y en 2006 llegó al 23,5%. (Hoy, 2007).

El promedio de consumo anual de alcohol por persona en América es de 8,9 litros y supera el mundial que alcanza los 5,8 litros, se afirmó hoy en el taller "Consumo de Alcohol, Problemas Asociados y Respuestas en América Latina" que se celebra en Panamá. La ministra panameña de Salud, Rosario Turner, se refirió al asunto en la apertura del taller

auspiciado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y que cuenta con la participación de profesionales y expertos de seis países latinoamericanos, (Nortecastilla, 2008).

Según la OMS, en el 2005, Ecuador ocupó el noveno lugar en Sudamérica en cuanto a consumo de licor, con 4,1 litros. (Molina, 2010), Precisamente cuando se anunció la regulación en la venta de bebidas alcohólicas, Jalkh presentó mediciones de las Naciones Unidas (ONU) y la OMS, que, según el funcionario, todo país que sobrepase los 6 litros de consumo de alcohol por habitante cada año “debe considerarse en crisis”. (Molina, 2010).

De acuerdo a lo anterior el consumo de alcohol en el país es alto, en concordancia con este antecedente uno de los productos que podemos desarrollar en base al arroz es el licor de arroz. El mercado es cada vez más competitivo y es por ello que se debe estar innovando constantemente y como una alternativa a esto, se presenta el siguiente proyecto, el cual se basa en la elaboración de “Licor de arroz”, y buscar generar empleo y convertirse este nuevo licor en una marca reconocida en la ciudad de Guayaquil y después de su posicionamiento en este mercador expandirse a nivel nacional.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de Licor de Arroz en la ciudad de Guayaquil.

Problema

El arroz es el medio de trabajo de muchos agricultores que se dedican algunos sólo a esa producción. Pero la situación se complica cuando todos los costos en que incurre en los cultivos no se recuperan cuando se comercializa el producto debido a los precios bajos los cuales es más probable que se den cuando se produce una sobreoferta de la gramínea.

Son situaciones que motivan a buscar otros horizontes, ¿Por qué encasillarnos solo en la venta de materia prima? Son algunos productos que se pueden derivar del arroz como es el caso de la harina, ya que aquí se utiliza la de trigo que es importada y por esto es su alto costo. El licor es elaborado a base de la caña de azúcar, y ya sabemos que la producción de esta no alcanza para elaborar estas bebidas y por este motivo se va importar azúcar, lo que provocara un alza de precios.

Esta es una oportunidad de incursionar en un proyecto, el “licor de arroz” que tendrá un mediano grado de alcohol y tener como mercado a la clase media y alta debido a su costo y su presentación. Su elaboración será en la provincia del Guayas específicamente en una zona rural de Daule y de ahí llevada a distribuirla en Guayaquil.

1.1 Delimitación del Problema

Este estudio de factibilidad se lo realizará a nivel local con la aportación de los mismos productores de la provincia del Guayas y de los consumidores de licor de distinto tipo.

1.2 Justificación

Este estudio busca determinar la factibilidad de producir y comercializar licor de arroz en la ciudad de Guayaquil, como se indicó anteriormente la Provincia del Guayas es la principal productora de arroz del país y además se conoce que generalmente los precios del arroz fluctúan constantemente y en algunas ocasiones producen pérdidas a los productores, a través de este estudio podemos apoyar al sector arrocero en la producción de un nuevo producto como es el **licor de arroz**, donde su principal materia prima sería el arroz, y de esta forma se crea otra perspectiva de comercializar y generar un nuevo negocio y fuentes de trabajo.

Esto favorecerá a los industriales, especialmente cuando cae el precio y están cerradas las fronteras, de esta forma no buscarán almacenarlos para acaparar el producto.

Este producto en la Ciudad de Guayaquil es nuevo y por lo tanto se deberá realizar una investigación adecuada en la zona arrocera y un plan estratégico de marketing para la comercialización y aceptación del mismo en nuestro mercado consumidor.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad de mercado, económica y financiera de producir y comercializar un licor elaborado con arroz.

1.3.1.2 Objetivos Específicos

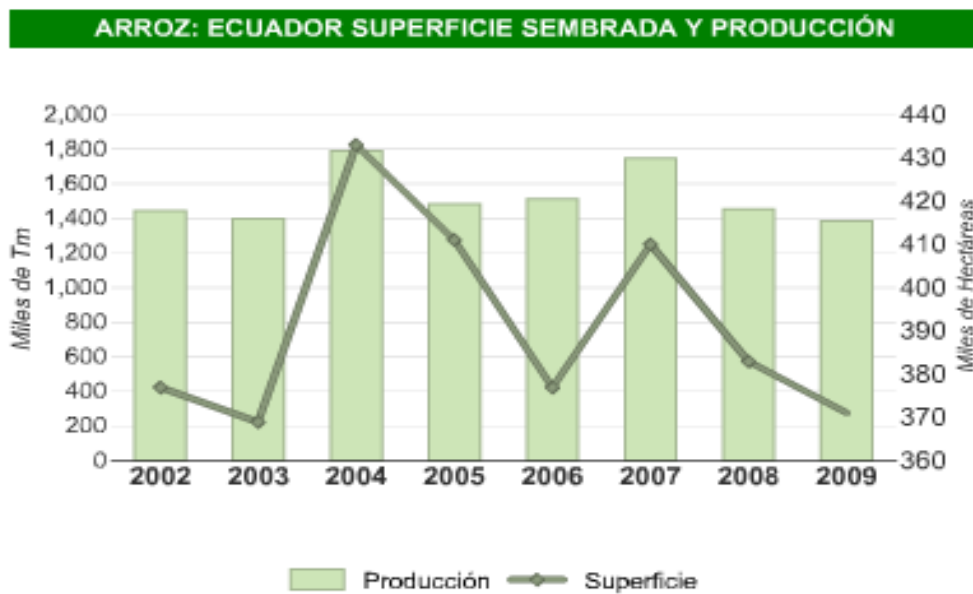
Realizar investigaciones de mercados que permitan cuantificar la existencia de un mercado para este producto.

Cuantificar la inversión necesaria para implementar una planta dedicada a la producción de licor de arroz.

Verificar la no existencia de restricciones de carácter legal para implementar esta idea de negocios.

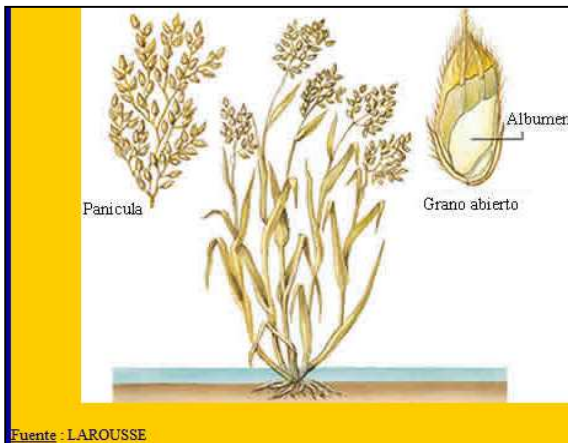
1.4 Marco Teórico

Alrededor de 203.352 hectáreas se dedican a la producción de arroz en cantones como Daule, Nobol, Vernaza, Yaguachi, Juján, El Empalme, Quevedo que son lugares que están totalmente sembrados. Según la última información



Fuente: Período 2002/08 INEC/ESPAC, 2009 MAGAP-SIGAGRO pronóstico de producción.

de SIGAGRO (Sistema de Información Geográfica y Agropecuaria) sobre la última campaña de invierno del 2009.



EL origen del arroz se sitúa en Asia. Se han encontrado pruebas de su cultivo hace 7000 años en China, unos 4000 años en la India y unos

500 años mas tarde en Indonesia. Lo cierto es que comenzó a cultivarse en las zonas tropicales de Asia y, a partir de allí, consiguió ir adaptándose a otras zonas. No se sabe exactamente como se introdujo en Europa aunque se piensa que los aventureros que comerciaban con Oriente lo introdujeron en la Europa Oriental sobre el año 800 A.C. Los musulmanes lo introdujeron en España con su invasión y que, a partir de aquí, se extendió a Italia y Francia. ¹

Existen muchas variedades de arroz pero la mayoría de ellas proceden de dos especies de salvajes. La principal es la especie *Oriza Sativa*, que es la especie asiática y de donde proceden la mayoría de variedades de todo el mundo. Otra especie es la *Oriza Glaberrima*, procedente del delta del Níger en África. Esta última se encuentra mucho más restringida ya que su ámbito alcanza desde su zona de origen hasta el Senegal.

El arroz se produce todavía en muchísima más proporción en Asia. En el 1997 se produjeron unos 558 millones de toneladas en todo el mundo de los cuales 510 millones se produjeron en Asia. El principal país del mundo es China que produce más del 30% de la población mundial.

Nuestra producción de arroz depende de la estación climática, de las zonas de cultivo y de los grados de tecnificación. Además, debido a las características climatológicas la producción se suele dividir en dos ciclos: invierno y verano. Es así, que para la campaña Abril 2009-Marzo 2010, la siembra de arroz fue: Invierno (215,352 hectáreas) y Verano (155,936 hectáreas); traducándose en

¹ <http://www.botanical-online.com/arroz.htm>

un total de 371,288 ha, lo cual representó una reducción de la producción del 3% en relación al 2008, debido principalmente a la sequía e inundaciones en el litoral ecuatoriano.

La mayor área sembrada de arroz en el país está en la Costa, pero también se siembra en las estribaciones andinas y en la Amazonía pero en cantidades poco significantes.

Apenas dos provincias, Guayas y Los Ríos, representan el 83% de la superficie sembrada de la gramínea en el Ecuador. Otras provincias importantes en el cultivo son Manabí con 11%, Esmeraldas, Loja y Bolívar con 1% cada una; mientras que el restante 3% se distribuye en otras provincias.

En cuanto a la producción, de forma correspondiente, Guayas y Los Ríos tienen el 47% y 40% respectivamente. Manabí el 8% y las restantes provincias productoras representan producciones menores y por tanto, su rendimiento también es más bajo que las principales zonas productoras.

Es de conocimiento general, que uno de los productos más necesitados en los hogares es el arroz, por esto que su producción ha mantenido en los últimos años un crecimiento ya que se ha convertido en una actividad agrícola segura de trabajo generando fuente de riqueza. Este grano es considerado como un producto no perecible y puede ser almacenado hasta 8 meses.

El Sector arrocero debería de buscar nuevas alternativas en el mercado ya que solo se comercializa el arroz como materia prima y no como un producto

industrializado. Si el sector arrocero manejara otro tipo de información acerca de nuevos productos y maximizar el potencial de arroz y sobre su consumo en el mercado tendríamos un mercado meta en la Ciudad de Guayaquil, donde queremos incursionar con nuestro producto “licor de arroz”.

Este licor tendrá todas las propiedades del arroz, podrá ser servido caliente o tibio, frío según la preferencia del consumidor. Su sabor será fuerte debido a que está elaborado de arroz fermentado, deberá contener entre 20 y 25 grados de alcohol.



Las bebidas destiladas son las descritas generalmente como aguardientes y licores; sin embargo la destilación, agrupa a la mayoría de las bebidas alcohólicas que superen los 20° de carga alcohólica.

Entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características, y que van desde los diferentes tipos de brandy y licor, hasta los de whisky, anís, tequila, ron, vodka, cachaca y gin entre otras.

El principio de la destilación se basa en las diferencias que existen entre los puntos de fusión del agua (100°C) y el alcohol (78.3°C). Si un recipiente que contiene alcohol es calentado a una temperatura que supera los 78.3°C, pero sin alcanzar los 100°C, el alcohol se vaporizará y separará del líquido original, para luego juntarlo y recondensarlo en un líquido de mayor fuerza alcohólica.

(Diet)

Resultados similares pero de separación más difícil pueden lograrse invirtiendo el proceso. Esto implicaría enfriar el alcohol contenido en un líquido, comenzando a congelar el agua cuando se alcancen los 0°C y separar el alcohol de la solución. (El punto de congelación del alcohol es -114°C).

Así, de comprender el proceso de destilación se deduce que los mayores componentes de las bebidas destiladas son el alcohol etílico (C_2H_5OH) y el agua.

La combinación de estas dos sustancias en una mezcla directa no produce una bebida sabrosa, aunque esto cambia al adicionarle componentes con carácter propio, y que dan aroma y sabor que hacen sumamente atractivo su consumo. El secreto de las bebidas alcohólicas destiladas, y en especial del productor, es el de otorgarle a la bebida una fuerza alcohólica elevada y al mismo tiempo que el producto final sea gustoso al paladar. Proceso que fue evolucionando y mejorando con el paso del tiempo.

Generalmente los materiales de los que se parte para la elaboración de bebidas destiladas, son alimentos dulces en su forma natural como la caña de azúcar, la miel, leche, frutas maduras, etc. y aquellos que pueden ser transformados en melazas y azúcares.

Todo estos elementos de los que se parte contienen agentes activos que los transforman naturalmente en alcoholes, excepto en el caso de la papa (*ver cuadro*) donde se debe adicionar algún cereal para lograr el mismo efecto.

Los agentes activos son enzimas, y están encargados de transformar el azúcar en alcohol. Las enzimas son generalmente compuestos nitrogenados solubles en agua que se comportan como albuminoides, los que, actúan como catalizadores dado que pequeñas cantidades de enzimas logran un cambio efectivo en grandes cantidades de material base destinado al producto. (Diet)

1.5.1 Bebidas elaboradas por destilación

Las bebidas alcohólicas que incluyen destilación en su proceso de elaboración son muchas, y se distinguen las siguientes:

- **Whisky:** Incluye todas sus variedades; Escocés (Scotch), Irlandés, Whiskies Estadounidenses y Canadienses. Incluyen cierto añejamiento según sea su productor. Siempre a partir de fermento de cereales, cerveza o malta.
- **Vodka:** Los de Europa oriental y báltica a base de papa y cereales, y los occidentales a partir de cereales solamente.
- **Rum: Ron** español o **Rhum** Francés. Partiendo todos de la caña de azúcar, son agrupados en tres variantes. (1) los secos y de cuerpo liviano. Producidos en Cuba, Puerto Rico, México, Argentina, Brasil y Paraguay; (2) los de cuerpo intenso producidos principalmente en Jamaica, Barbados y Demerara (Guyana Británica); (3) los tipo Brandy pero aromáticos de Java e Indonesia, Haití y Martinica.
- **Brandy o Cognac:** A partir de la destilación de vino o frutas molida fermentadas y añejados en toneles de madera. Los más conocidos son los que

han tenido origen en Francia bajo el término de cognac y es el reconocido como destilación de vino. Los de fruta parten de manzanas, cereza, albaricoque (damasco), ciruela, etc.

- **Tequila:** Obtenido a partir del mezcal o agave, variedades de cactus del país azteca y desierto del sur de Estados Unidos. Su añejamiento aumenta su calidad. Se comercializa con graduaciones alcohólicas que van desde los 37° hasta los 50°
- **Oke (Okelehao):** Parte de la destilación de melaza de caña de azúcar, arroz y jugo de una fruta local con la que también hacen una comida llamada Poi. Es añejada en barriles de roble.
- **Ng ka py:** Es una variedad de whisky chino de 43° hecho a partir de fermento de mijo y hierbas aromáticas y añejado en madera.
- **Aguardientes aromáticos:** Este grupo incluye varias bebidas alcohólicas de alta graduación (mayor a 40°). Aquí se encuentran el Gin, el ajenojo, la Zubrovka y la Akvavit Escandinava (distinta al aquavita escocesa). La cachaca brasilera es hecha a partir de caña de azúcar, con la diferencia que no incluye añejamiento en madera, ni es aromatizada. Suele complementarse con azúcares y cítricos.
- **Licores:** Es el grupo quizá de menor graduación alcohólica. y que incluye las bebidas más dulces y aromáticas. La cantidad de combinaciones y sabores existente es ilimitada. En muchos casos es estandarizada y en otros es

asociado a una marca. Su graduación alcohólica comienza en los 27° y termina con los más fuertes en los 40°.

Historia

Antiguamente, el secreto de cada productor era el sistema de destilación que le permitía lograr en su producto el sabor deseado para la bebida. Debido a esto, el proceso de destilación tuvo muy variados tipos y funcionamientos, aunque todos, basándose en el mismo objetivo común de separar el alcohol de un fermento para llevarlo a una bebida. Para esto, existieron diversos métodos de calentar recipientes y de coleccionar los vapores condensados en alguna superficie fría destinada a convertir nuevamente el vapor en líquido, coleccionarlo y transportarlo a otro recipiente de baja temperatura que servía como depósito del 'espíritu' destilado.

Hoy en día todavía se utilizan sistemas y recipientes muy rudimentarios para elevar la temperatura del fermento, en particular para bebidas como el brandy producido por algunas empresas de Francia y el whisky producido por algunas de Escocia e Irlanda.

El modelo original en el que muchos se inspiraron se conoce como Tahití. El cual consiste en un recipiente simple de fondo ancho y pico de diámetro reducido. El pico no se encuentra abierto sino que cuenta con un pliegue que se conserva a menor temperatura que la base. A su vez, ese pico cuenta con un conducto que transportará el vapor condensado hacia un recipiente secundario que se encuentra alejado de la llama que calienta al primero.

El proceso de destilado se remonta a épocas anteriores al año 800 AC (antes de Cristo), momento en el cual se documentó al detalle el primer proceso de fermentación y destilación que se conoce. El siguiente es un cuadro con la referencia histórica que se conoce del proceso de destilación a lo largo de la historia de la humanidad. (Diet)

Época	País o Zona Geográfica	Bebida fermentada	Material base para el producto	Bebida destilada obtenida
antes del 800 AC	China	Tchoo (tchú)	arroz y mijo	Sautchú (sautchoo)
800 AC	Ceylan e India	Toddy	arroz y melaza	Arrack
	Asia	Kumiss	leche de burra o yegua	Arika
	Tartaria Caucásica	Kefir	leche de burra o yegua	Skhou
	Japón	Sake	arroz	Sochu
500 DC	Reino Unido (Inglaterra)	agua miel (mead)	miel	Agua miel destilada
1000	Italia	Vino	uvas	Brandy
	Karpatos	fermento	papas y cereales	Vodka
	Países eslavos	brandy de ciruela	ciruelas	Slivovitza

1100	Irlanda	Cerveza	malta, avena y cebada	Usquebaugh (un tipo de whisky)
1200	España	Vino	uvas	Aqua vini
	España y Francia	melaza de caña	caña de azúcar	Rum, rhum o ron.
1500	Escocia	Cerveza	malta de cebada	Aqua vitae o whisky
1650	Méjico	fermento	agave (cactus)	Tequila

Según las diferentes zonas geográficas y el paso del tiempo, el proceso de destilación fue evolucionando. Sin embargo, el gran cambio en los procesos, y aquel que permitió lograr bebidas de características equivalentes a medida que se cambiaba de año de producción, partida de material base, etc, fue en la era industrial. Con el conocimiento de la química, de los circuitos cerrados y especialmente los principios de evaporación y condensación, dos personas iniciaron cambios que marcaron tendencia.

Aunque de licores, por definición, son bebidas cuyo grado alcohólico se obtiene esencialmente a través de un proceso de destilación, que la primera bebida con alcohol fue la cerveza y revisando la historia se dice que tuvo su origen hace cuatro mil años atrás antes de Jesucristo, que están codificadas en lengua sumeria sobre tablillas de trazos cuneiformes. Esta cerveza obtenida por

fermentación de granos que contienen almidón recibía el nombre de Sikarú y no es más que una forma arcaica de la cerveza que consumimos actualmente. ²

Existen tres tipos distintos de licores:

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

A nivel de su producción, existen dos métodos principales. El primero, que consiste en destilar todos los ingredientes al mismo tiempo, y luego siendo esta destilación endulzada y algunas veces colorizada. O el segundo que consiste en agregar las hierbas o frutas a la destilación base. Este segundo método permite conservar el brillo, frescura y bouquet de los ingredientes; y es logrado utilizando bases de brandy o coñac, resultando estos ser los de mejor calidad.

Los licores son conocidos por sus nombres genéricos, su sabor, color y graduación alcohólica. La siguiente es una tabla que muestra esas características:

² <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/arroz/descripc.htm>

Nombre conocido	Sabor	Color	% de alcohol
Anisette	Anís	transparente	27
Anís	Anís	transparente	39-48
Apricot	Apricot	marrón	30
Blackberry	mora / zarzamora	rojo oscuro	30
Cherry	Cereza	rojo brillante	30-32
Crème de Cacao	chocolate y vainilla	marrón o blanco	25-27
Ouzo	Anís	transparente	45-49
Parfait Amour	Violetas	violeta	27-30
Peach	Durazno	marrón dorado	35-40
Prunelle	Ciruela	marrón	40

Sloe Gin	Endrina	rojizo	30
Swedish Punsch	Rummy	amarilla	28-30
Triple Sec	Naranja	transparente	38-40

Por otra parte, existen también muchos licores que son conocidos por sus marcas propietarias y en la que su nombre no hace relación directa al sabor o al producto con que se elaboran. Estos son producidos por las empresas dueñas de sus marcas.³

Licor	País de origen	Sabor	Color	% de alcohol
Bénédictine D.O.M.	Francia	pimiento	dorado	43
B & B, D.O.M.	Francia	pimiento	dorado	43
Chartreuse amarillo	Francia	pimiento y anís	dorado - amarillento	43

³ <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-licor.htm>

Chartreuse verde	Francia	pimiento y vino	verde	55
Cherry Heering	Dinamarca	cereza	rojizo	24
Cordial Medoc	Francia	naranja y cacao	marrón	44
Cointreau	Francia	naranja	transparente	40
Crème Yvette	Estados Unidos de América	violeta	violeta	33
Drambuie	Escocia	pimiento y whisky escocés	dorado	40
Falernum	Barbados	lima y almendra	transparente	6
Forbidden Fruit	Estados Unidos de América	naranja y toronja (pomelo)	naranja	35
Galliano	Italia	naranja	dorado	40

Grand Marnier	Francia	pimiento	naranja rojizo	40
Gilka Kümmel	Alemania	kümmel (carvi)	transparente	43
Irish Mist	Irlanda	pimiento y miel	dorado	40
Liqueur d'Or	Francia	pimiento y limón	dorado suave	43
Strega	Italia	pimiento	dorado suave	42
Tía María	Jamaica	café	marrón	31
Vieille Curé	Francia	pimiento	dorado	43

En Ecuador desde hace 50 años se empezó a consumir licores de calidad, esta actividad según BCE mueve anualmente alrededor de USD35 millones.⁴ En Ecuador el consumo se ha incrementado. En pocos años, la media anual es de ocho litros. El aguardiente se lo considera como el trago tradicional del país porque es conocido como “puro” o “caña”. Cristal, Zhumir, caña Manabita, Quindiano, Frontera, Norteño, Licor del Valle, Traguito y Gallito, licor del Mono, y puros preparados. Todos estos tienen un alto contenido de alcohol (40 - 50%)⁵.

⁴ Fuente: Revista Lideres

⁵ Fuente: <http://es.5wk.com/viewtopic.php?f=4&t=56745>

El licor de arroz que se va a desarrollar en este proyecto es muy similar a un



licor de arroz conocido como “Soju” y producido en Corea. El “soju” es un licor destilado, elaborado a base de arroz y otros cereales fermentados. La cantidad, la calidad y el sabor varían según la temperatura a la que se realiza la destilación. Como

el licor tiene doble etapa de elaboración, posee un alto grado de alcohol. Es el licor más popular consumido por los coreanos.

El tradicional, elaborado en algunas regiones en especial por los expertos designados como Patrimonio Cultural Intangible, presenta un precio alto y no es fácil de conseguir.

El “soju” que se consume con frecuencia en todos los lugares es el que está envasado en botellas pequeñas (360 ml), y se puede encontrar de varias compañías distintas. Al ser un licor muy popular, que ocupa un lugar importante en el mercado de las bebidas alcohólicas, también hay una gran competencia entre las compañías productoras. Se podrá conseguir en todos los lugares comerciales, desde en las tiendas del barrio hasta en los grandes centros comerciales

1.5 Formulación de las preguntas de la investigación:

¿Cuál es la tendencia del mercado de licores?

¿Qué tipo de distribución usar para ser la más óptima?

¿Cuál es la rotación del producto?

¿Qué ganancias se espera al corto y mediano plazo?

¿Como constituir la compañía?

¿Cuál es la elasticidad del producto?

¿Como llegar a los diferentes canales de distribución?

¿De qué forma aplicar la 4p del marketing al proyecto?

¿Como elaborar el producto con todos los estándares de calidad que exige el mercado?

¿Qué personas contratar para la elaboración del producto?

¿Qué medios de promoción y publicidad se deben de emplear para llegar al mercado meta?

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

Debido a que la Provincia del Guayas es una de las principales productoras de arroz del Ecuador y además que este producto no ha sido explotado surge la idea de determinar la factibilidad de producir licor de arroz, considerando además la no existencia de este producto en el mercado.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio

Consiste en que a partir del arroz como materia prima principal obtener a través de un proceso de fermentación y destilación un licor que se comercializara en las principales cadenas de autoconsumo del país, orientado a los segmentos de mercado de ingresos medios y altos.

2.2 Misión, Visión

Misión

La empresa es una empresa con mano de obra especializada en la producción de un producto como es el “Licor de Arroz Ecuatoriano”, con estándares de calidad, presentación y precios; que satisfagan los gustos y preferencias de sus consumidores.

Visión

Ser reconocidos como una empresa líder vanguardista e innovadora; comprometida con la comunidad, su historia, costumbres y cultura en la producción de licor de arroz, llegando a ser dentro de cinco uno de los preferidos en el mercado de Guayaquil.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1.1 Objetivo General

Producir y comercializar el “Licor de Arroz Ecuatoriano”, y posicionarlo en la ciudad de Guayaquil con los más altos estándares de Calidad y adecuar el producto a las exigencias del mercado.

2.3.1.2 Objetivos Específicos

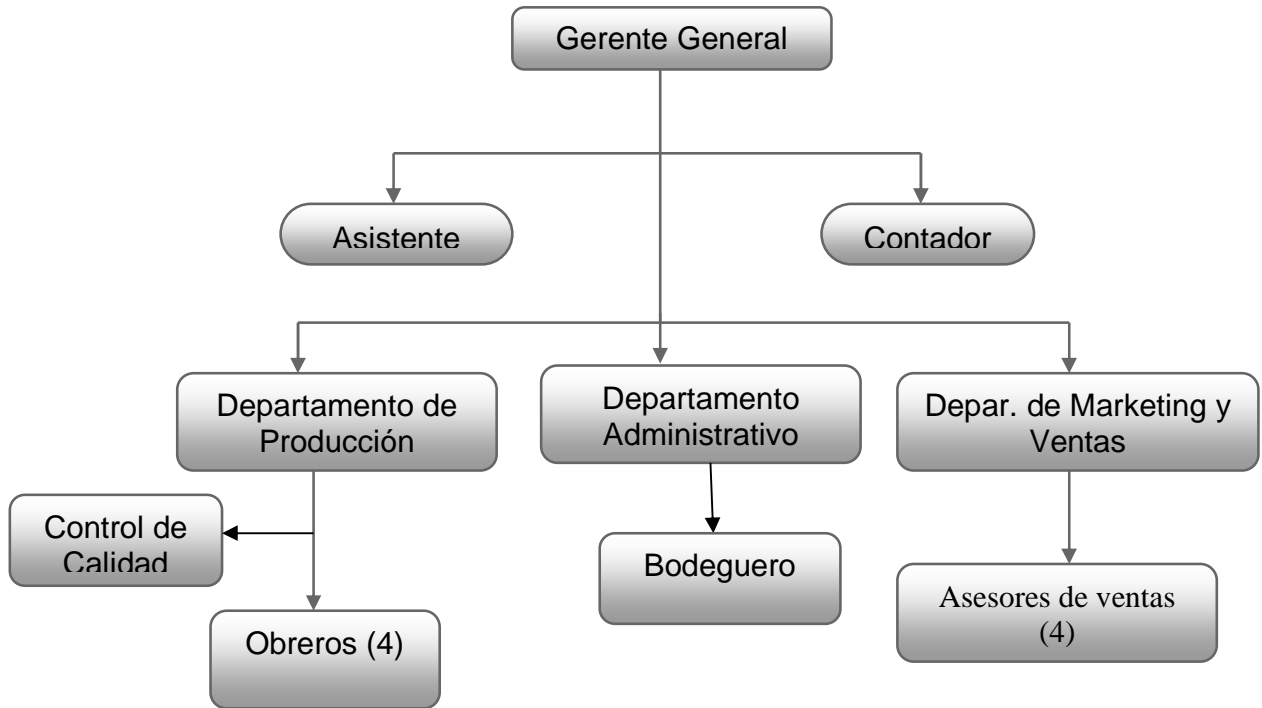
- Desarrollar un producto acorde al mercado con un proceso que cuide la salubridad y calidad del mismo.
- Desarrollar una marca ecuatoriana de licor y posicionarla en el mercado en un periodo de tres años.
- Comercializar el producto en el mercado introduciéndolo inicialmente en los supermercados y autoservicios de la ciudad.
- Contratar mano de obra calificada y a buen costo.

2.4 Valores de la Empresa

- ✓ Calidad: Creemos que el grado de éxito que alcancemos estará basado en la calidad y dedicación.
- ✓ Eficiencia y Compromiso: Desarrollo y estímulo de la creatividad, pues creemos que las tareas de la organización, para asumir nuestro compromiso empresarial, deben ser realizadas buscando siempre la excelencia y altos niveles de rendimiento.
- ✓ Solidaridad: Creemos en el cumplimiento de los deberes que tenemos con el medio social del cual hacemos parte.
- ✓ Trabajo: Responsable y comprometido, que nos permita responder a nuestras obligaciones y metas entregando nuestro mejor esfuerzo.
- ✓ Creatividad: Mejora continúa que nos permitirá sacar nuevos y mejores productos y adaptarnos a las nuevas tecnologías, que el futuro y nuestros clientes nos exigen.
- ✓ Honestidad: la honradez por sobre toda las cosas, el reconocimiento de nuestros defectos para superarlos, es la base de la verdad, pilar fundamental de una nación, de la sociedad y por consiguiente de esta empresa.

2.5 Estructura Organizacional

2.5.1 Organigrama



2.5.2 Presupuesto de gastos de personal

Cargo	No. empleados	Sueldo mensual
Gerente	1	650,00
Jefe de Producción	1	480,00
Supervisor de Calidad	1	400,00
Obreros	4	264,00
Jefe Administrativo	1	480,00
Bodeguero	1	300,00
Jefe de Ventas	1	480,00
Vendedores	3	300,00
Asistente Gerencia	1	280,00
Contador	1	350,00
TOTAL	16	

2.5.3 Funciones según los cargos

TABLA 1. FICHA DE GERENCIA

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General	
ÁREA: Gerencia y contable	
REPORTA A: Accionistas	
OBJETIVO DE PUESTO: Este puesto se encarga de las funciones de planificación, coordinación y control. El gerente general dirige los negocios de un establecimiento y firma los documentos relacionados con estos negocios, es un ejecutivo de alto nivel que tiene a su cargo una función determinada –compra, venta y producción – de una empresa. Firmar y ser responsable ante la superintendencia de compañía por las gestiones legales que el puesto implica asesorándose de abogados. Manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad al día.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Elabora el presupuesto general y Apoya a todas las áreas.• Realizar su trabajo con mucho cuidado para no tener problemas que lo envuelvan en malos entendidos de un manejo inexplicable.• Evaluar su red y la utilización de términos entendibles de la actividad financiera que se está realizando en la empresa.	

Elaborado por: Las Autoras

TABLA 2: FICHA DE JEFE DE MARKETING Y VENTAS

NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de Marketing y Ventas	
ÁREA: Departamento de Marketing y Ventas	
REPORTA A: Gerente General	
OBJETIVO DE PUESTO: <p>Su campo de actuación se dirige hacia la colocación de los productos en los mercados, depende de él toda la estructura comercial de la empresa, integra en su campo las actividades de marketing y de estudio o prospección de mercados.</p> <p>Crear acciones de mercadeo para la correcta distribución del producto, elaborar estudios y políticas para lograr un posicionamiento en el mercado. Hacer respetar el plan de marketing y actuar con rapidez ante las adversidades o inconvenientes en el mercado. Realizar políticas de Trademarketing, merchandising entre otras.</p>	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">•Elaborar planes de marketing, realizar campañas, promociones que aumenten las ventas y el posicionamiento del producto en el mercado.•Proveer a la empresa de empleados adecuados y necesarios para que cubran todas las áreas que posee.•Procurar que las personas y los grupos de trabajo interactúen en condiciones laborables agradables y armoniosas.<ul style="list-style-type: none">• Diseñar y ejecutar métodos de selección de personal.	

Elaborado por: Los Autores

TABLA 3: FICHA DE VENTAS

NOMBRE DEL PUESTO: Vendedor	FECHA DE ELABORACIÓN: 01 / 09 / 2010
ÁREA: Departamento de Marketing y Ventas	CÓDIGO: C.12
REPORTA A: Jefe de Marketing y Ventas	
OBJETIVO DE PUESTO: Controlar que todo el proceso de ventas despacho y postventa se lleven con normalidad, tratar de buena forma a los clientes y ser responsables con la facturación entregar reportes a jefe de ventas.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Elabora un resumen diario de ventas, Elabora indicadores de ventas semanales• Elabora el reporte de novedades semanalmente.• Elaborar las cartas de pedido• Elaborar las rutas para la comercialización y entrega de los productos.• Verificar el almacenamiento en óptima calidad.• Cuidar de la higiene y salubridad del mismo así como de las bodegas.• Controlar las especificaciones de la mercadería.• Encargarse de direccionar los pedidos.	

Elaborado por: Los Autores

TABLA 4: JEFE DE PRODUCCIÓN

NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de Producción	
ÁREA: Departamento de Producción	
REPORTA A: Gerente	
OBJETIVO DE PUESTO: Controlar que todo el proceso de elaboración del Licor de Arroz esté en perfectas condiciones, supervisando al personal que está bajo su cargo cumpliendo con las normas de excelencia de calidad así como los objetivos establecidos por la empresa, ofreciendo un producto de excelencia y buen gusto para los clientes.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Elaborar los horarios de rotación del personal en planta.• Junto con la Gerencia, elaborar las cotizaciones de insumos y materias primas• Controlar las especificaciones del producto• Encargarse de atender la producción desde su inicio hasta el final.• Monitorear el proceso de producción• Coordinar con departamentos el volumen de producción y elabora plan de producción	

Elaborado por: Los Autores

TABLA 5: JEFE DE CONTROL DE CALIDAD

NOMBRE DEL PUESTO: Supervisor de Control de Calidad	
ÁREA: Departamento de Producción	
REPORTA A: Jefe de Producción	
OBJETIVO DE PUESTO: Controlar y verificar que en el proceso elaboración del Licor de Arroz se cumplan con los estándares de calidad establecidos para el producto, debe continuamente realizar pruebas de laboratorio para verificar la calidad del producto, grado de alcohol entre otras, supervisar que el área de producción se encuentre higiénica y que la manipulación de materias primas e insumos se realicen en condiciones asépticas.	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Verificar la calidad del producto terminado.• Controlar las especificaciones del producto• Encargarse de atender la producción desde su inicio hasta el final.• Monitorear el proceso de producción• Reportar al jefe de producción	

Elaborado por: Los Autores

TABLA 6: Obreros de Planta

NOMBRE DEL PUESTO: Obreros de Planta	
ÁREA: Departamento de Producción	
REPORTA A: Jefe de Control de Calidad y Jefe de Producción	
OBJETIVO DE PUESTO: Elaborar las órdenes de producción aprobadas por el Jefe de Producción	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Cumplir las órdenes del jefe de producción y supervisor de control de calidad.• Cumplir con los estándares de calidad en la producción del Licor de Arroz.• Manejo eficiente del inventario de insumos y materias primas• Mantener higiénica el área de producción	

TABLA 7. FICHA DE JEFE ADMINISTRATIVO

NOMBRE DEL PUESTO: Jefe Administrativo	
ÁREA: Administrativa	
REPORTA A: Gerente	
OBJETIVO DE PUESTO: Este puesto se encarga de las funciones del manejo de los activos de la planta, de la selección y reclutamiento del personal, controla y supervisa la bodega. Controla el uso eficiente de los recursos de la empresa	
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Elabora el presupuesto de gastos de personal• Selecciona y recluta al personal• Evalúa al personal de la empresa.	

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO 3

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

Se elige una Sociedad Anónima por unanimidad entre los socios, ya que la empresa GIVESA está formada por dos personas que tienen un fin común, por lo tanto se determinó que la empresa sea una Compañía Anónima.

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

El capital de la compañía GIVESA S.A. está dividido en acciones, las que están representadas por títulos absoluta y libremente negociables. La compañía GIVESA S.A. está sujeta al control total o parcial de la Superintendencia de Compañías.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa para poderse constituir requiere elaborar los siguientes trámites:

- a) Ir a la Superintendencia de Compañías:
 - a. Reserva de nombre en este caso “ ”.
 - b. Concurrir a la celebración de la sociedad.
 - c. Poner el capital en cuenta de integración de capital con un mínimo de 200 00 que es el 25% del capital suscrito que debe ser igual o superior a 800 00.

- d. Escritura Pública la cual debe contener la ley de los contratantes de conformidad con el código civil, comercio, cámara de industrias y constitución de compañías debe ser patrocinada por un abogado.
- e. Con los datos de la cuenta y la escritura se la ingresa
- f. Aprobado el extracto y resolución se publica en la prensa ya sea diario el universo o el Comercio de Guayaquil.
- g. Hacer los nombramientos.
- h. Inscribirse en el registro mercantil.

Para poder funcionar en el local se requiere realizar los siguientes trámites:

- a) Obtener el certificado en el Cuerpo de Bomberos
- a. Comprar un extintor.
- b. Con la factura ir al cuerpo de bomberos y obtener el certificado de seguridad para lo que se adjunta el RUC, la copia de la cedula, certificado de votación.
- c. Cancelar el valor en el Banco de Guayaquil.
- d. Retirar en dos días el permiso de seguridad.
- b) Obtener la patente municipal

Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con

la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.

3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.

4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.

5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.

6. Copia de la Escritura de Constitución.

REQUISITOS PARA CASOS ESPECIALES:

Original– y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

Pasos del trámite:

1. Solicitar el formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas” en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste dos, Palacio Municipal, Planta Baja). La Tasa de Trámite para el pago de Patente se incluirá en el Comprobante de pago de dicho impuesto.

2. Llenar la solicitud con letra imprenta o máquina.

3. Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste dos, Palacio Municipal, Planta Baja), donde se le indicará el monto de la liquidación correspondiente. (No se aceptará documentación incompleta, incorrecta o ilegible).

4. Cancelar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones el valor de la liquidación.

c) Obtener el uso de suelo

- Comprar la tasa de uso de suelo.
- Completar la solicitud.
- Entregarla en la ventanilla de recepción de uso del suelo en Malecón y diez de agosto.
- La factibilidad será contestada luego de diez días.

En caso de ser factible:

- Comprar la tasa de habilitación
- Completar el formulario para funcionamiento anual
- **Requisitos para funcionamiento anual**
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de registro Único de contribuyente

- Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización a la prensa que realiza el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La Compañía GIVESA S.A., está integrado por dos socios los cuales tendrán una participación del 50% y 50% respectivamente de las acciones por su aportación de Capital Suscrito.

TABLA: ESTRUCTURA DE CAPITAL

Nombre de socios	C.I	Aportación del capital	% de acciones
Gilda Véliz Salazar	0920368628	400	50%
Marjorie Viviana Pacheco Díaz	0705183556	400	50%

Elaborado por: Los Autores

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La compañía GIVESA S.A. para su vida diaria, necesita valerse de un órgano ejecutivo y representativo a la vez, que lleve a cabo la gestión cotidiana de la

sociedad y la represente en sus relaciones jurídicas con terceros. La estructura del órgano de administración de la sociedad GIVESA S.A. constituye una de las menciones más importantes de los estatutos.

En general, los ordenamientos jurídicos permiten que la sociedad pueda organizar su administración de la forma que estime más conveniente, no imponen una estructura rígida ni predeterminada y facultan a los estatutos para decantar la estructura del órgano administrativo entre varias formas alternativas. De las formas habitualmente permitidas se tendrá una Junta Directiva donde participarán todos los miembros de la empresa

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Para todos los efectos laborales dentro de la compañía GIVESA S.A se extenderán contratos individuales de trabajo, que es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

La empresa GIVESA S.A conforme a este mandato no tercerizará ningún tipo de trabajo que requiera la empresa, ni se contratará personal por horas, a excepción de las empresas consultora para poder mantener el estándar en protección medio ambiental y auditoría. Como política laboral no se hará ningún tipo de discriminación, social, racial o económica.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

El contrato de tiempo fijo: La compañía GIVESA S.A elaborará este tipo de contrato cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año.

Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.

El contrato eventual: La compañía GIVESA S.A elaborará este tipo de contrato cuando la actividad o labor sea para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente, en cuyo caso, en el contrato deberá justificarse la ausencia.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de seis meses.

3.2.4. Obligaciones del empleador

En la compañía GIVESA S.A, la jornada máxima de trabajo es de ocho horas diarias, sin exceder de cuarenta horas semanales, salvo disposición legal en contrario. Los trabajadores de la compañía GIVESA S.A, tienen derecho al

reconocimiento de vacaciones anuales, que corresponde a un período ininterrumpido de quince días de descanso.

Los trabajadores que presten servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio. La relación contractual laboral puede darse por terminada por la ocurrencia de alguno de estos supuestos:

1. Por las causas legalmente previstas en el contrato.
2. Por acuerdo de las partes.
3. Por la conclusión de la obra, período de labor o servicios.
4. Por muerte o incapacidad del empleador o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la empresa o negocio.
5. Por muerte del trabajador o incapacidad permanente.
6. Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto, tempestad, explosión, plagas del campo, guerra y,

en general, cualquier otro acontecimiento extraordinario que los contratantes no pudieron prever o, que previsto, no lo pudieron evitar.

7. Por voluntad del empleador en los casos del artículo 172.

8. Por voluntad del trabajador según el artículo 173.

9. Por desahucio.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Décimo Tercera Remuneración

En la compañía GIVESA S.A, se pagará un beneficio adicional al que tienen derecho todos los trabajadores, el mismo que deberá pagarse hasta el 24 de diciembre de cada año y consiste en una suma equivalente a la doceava parte de las remuneraciones totales percibidas en los doce meses comprendidos entre el 1° de diciembre del año anterior y el 30 de noviembre del año en curso.

Décimo Cuarta Remuneración

En la compañía GIVESA S.A se pagará el décimo cuarto sueldo. Esta remuneración debe ser pagada a todo trabajador hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Oriente. El monto que se debe cancelar es el equivalente a una remuneración básica mínima unificada vigente a la fecha de pago.

El período de cálculo es de marzo del año anterior a febrero del año siguiente para la región Costa e Insular, y se deberá presentar el formulario de

legalización hasta el 31 de marzo del año en el que se pague el beneficio. Para la Sierra y Oriente, el período de cálculo será de agosto del año anterior a julio del año siguiente, y se deberá presentar el formulario de legalización hasta el 31 de agosto del año en que se pague el beneficio.

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones:

En la compañía GIVESA S.A se pagará la obligación que todo empleador debe aportar al IESS, los Fondos de Reserva correspondientes a cada uno de los trabajadores que estén a su cargo o servicio por más de un año. El depósito corre a partir del segundo año. Los Fondos de Reserva equivalen a la doceava parte de la remuneración percibida por el trabajador durante un año de servicio.

Este derecho no se perderá por ningún motivo. Si el trabajador se separa o es separado antes de completar el primer año de servicios, no tendrá derecho a este fondo de reserva; mas, si regresa a servir al mismo empleador, se sumará el tiempo de servicio anterior al posterior. Se exceptúan o no forman parte para el cálculo del fondo de reserva, las utilidades, los viáticos, subsidios ocasionales, los beneficios de orden social, tales como la decimotercera, decimocuarta remuneración y otros de carácter social.

Vacaciones: El trabajador que haya completado un año de servicios en la compañía GIVESA S.A tendrá derecho a vacaciones remuneradas, por un período ininterrumpido de quince días. Cuando el trabajador labore para el mismo empleador por más de cinco años, a partir del sexto tendrá derecho a un día adicional de vacaciones por cada año adicional, hasta completar un máximo

de treinta días, o podrá recibir en dinero lo correspondiente a los días excedentes.

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

En la compañía GIVESA S.A se contratará a una o dos personas discapacitadas haciéndoles la misma entrevista y poniendo a disposición los cargos de la empresa hasta encontrar a la persona que se ajuste al perfil; no se hará ninguna clase de discriminación dentro de la empresa ni se subestimarán las cualidades profesionales de los mismos.

De acuerdo a lo descrito en el Artículo 42 numeral 33 del Código de Trabajo, establece que en 2010, el 4% de la nómina de toda empresa debe estar formado por personas con discapacidad. Y de esta manera se evitará la sanción establecida para quienes incumplan la normativa que es de 10 salarios básicos mensuales por cada persona con discapacidad no contratada.

3.3. Contratación Civil

Se harán contrataciones civiles solo en casos especiales donde sea necesario comprar un bien inmueble para crecer la empresa.

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

- Los términos deben ser ganar-ganar, es decir ambas partes deben estar conformes con el acuerdo precontractual.
- El contrato se hará por medio de un abogado y el mismo será notariado.

- La empresa o persona contratada debe tener una reputación confiable y verificable en el mercado.

3.3.2. Contrato de Confidencialidad

Los empleados estarán sujetos a firmar una carta en donde se comprometen a no difundir los procesos de la empresa, así como todas aquellas cosas que están protegidas por el registro realizado en el IEPI dando sanciones legales a personas que irrumpieran con este contrato.

3.4. Propiedad Intelectual

La empresa se protegerá de toda persona que quiera copiar el modelo de negocios, las marcas y los manuales de procesos, este trámite se hará en el IEPI.

3.4.1. Registro de Marca

Se registrará la marca, LIKORICE para lo cual se entregará los siguientes requisitos:

Formulario impreso a máquina de escribir o computadora de la búsqueda fonética del signo para verificar que la marca no ha sido registrada por otra persona el cual lleva:

1. Denominación del signo.
2. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil).

- 3.** Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial).
- 4.** Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante.
- 5.** Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
- 6.** En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros.
- 7.** Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes.
- 8.** Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
- 9.** Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman.
- 10.** Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición.
- 11.** Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara.
- 12.** Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema.

13. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país.

14. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones.

Para hacer el registro se debe cumplir con los siguientes requisitos.-

a) Comprobante original del pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.

b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.

c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.

d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.

e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal.

f) Nombramiento del Representante Legal.

g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

17. Firma del Solicitante.

18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula.

CAPÍTULO 4

4 PLAN OPERATIVO

4.1 Producción

4.1.1 Proceso Productivo

Todo el arroz cuando se recoge es arroz integral. Incluso cuando se quita la cáscara externa, el núcleo del mismo es de un color pardo. Esta parte externa del grano debe ser pulida antes de que el arroz sea adecuado para la



elaboración del licor de arroz, una de las diferencias importantes es la concentración de almidón en el centro del grano, rodeando este centro almidonado se encuentran grasas, proteínas, y minerales que son generalmente perjudiciales para dicha producción. Por esta

razón, el arroz se muele para quitar esta porción externa.

Después de que el arroz haya sido molido hasta el grado deseado, se lava para quitar el polvo que aún ha quedado después de la molienda. Entonces se empapa con agua para prepararlo para el siguiente proceso: cocción al vapor. Este paso también es muy importante, ya que el contenido de agua que tenga el grano afectará sin duda a la cocción resultante. En este grano empapado será donde se cultivará el moho y, después de la fermentación producida por este, se disolverá por completo este centro almidonado formando un puré. En el tanque de fermentación (o fermentador), el 30% del arroz es Koji, mientras que la resta es arroz normal cocido al vapor. Las enzimas creadas por este 30%

crearan suficientes azúcares para procesar la resta de arroz. Toda esta mezcla se conoce como moromi, aproximadamente se deja fermentando entre 40 a 64 horas. (Wikipedia)

Para dar oportunidad a las células de levadura la ocasión de supervivencia frente a las numerosas bacterias que podrían dominar de otra manera el proceso de fermentación, se utiliza un fermentador de tamaño pequeño para preparar una concentración muy elevada de estas células.

Para preparar este moto se utiliza arroz cocido al vapor mezclado con koji y con agua en una tina pequeña, y directamente se pone el starter de células de levadura. Generalmente también se añade una cantidad pequeña de ácido láctico para proteger este cultivo de contaminaciones por parte de bacterias existentes en el aire.

A partir de aquí, durante un período de 2 a 3 semanas el koji romperá el almidón del arroz en azúcares pequeños y estos servirán de nutrientes para la levadura, la cual se multiplicará muy rápidamente hasta que la mezcla este lista para procesar grandes cantidades de mezcla de koji, arroz cocido al vapor y agua. Este es el inóculo de levadura: unos 5×10^6 de células de levadura por cada centímetro cúbico de líquido de moto.

El moto se transfiere a una tina más grande y se le añade el arroz, el koji y el agua, a partir de aquí se llama moromi. Pposteriormente el fermento es llevado al alambique donde se procede a calentarlo por espacio de diez a doce horas (destilación), la destilación es un proceso que consiste separar los distintos componentes de una mezcla mediante el calor. Para ello que se calienta esa sustancia (según la cultura japonesa llamada mijo), normalmente en estado líquido, para que sus componentes más volátiles pasen a estado gaseoso o de vapor y a continuación volver esos componentes al estado líquido mediante condensación por enfriamiento.



Una vez realizada la destilación se obtiene el licor de arroz, procediendo a su embasado.

4.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Maquinarias y equipos, para la producción mínima de la bebida que permita mantener el punto de equilibrio, de los cuales se utilizaran los siguientes: (ver anexo con detalle de equipos y sus especificaciones).

EQUIPOS Y MUINARIAS DE PLANTA DE PRODUCCIÓN

Número	Descripción	P. Unitario USD	P. Total USD
10	Cernidores	10,80	108,00
10	Embudos (plast. Mediano)	2,20	22,00
20	Recipientes de fermentación (30 litros)	34,80	696,00
15	Franelas	2,20	33,00
3	Mesas de trabajo	250,00	750,00
1	Soporte de quemador	26,00	26,00
2	Kit de fermentación	230	460,00
1	Receptor para alcoholímetros	113	113,00
2	Jarra Graduada	26,00	53,00
1	Kit de tubos de ensayo	16,10	16,10
2	Basculas	150,00	300,00
2	Alambiques (100 litros)	1.711,00	3.422,00
1	Quemador a gas	82,65	82,65
6	Cilindros de gas	150,00	900,00
1	Maquina embazadora	2.178,00	2.178,00
2	Kit medidor de grado alcohólico	58,00	106,00
1	Criba de cobre	216,00	216,00
3	Probetas	9,00	27,00
2	Medidor de PH	25,00	50,00
5	Botas de trabajo	12,00	60,00
15	Uniformes	30,00	450,00
3	Extintores	47,50	142,50
5	Juegos de guantes	5,00	25,00
1	Montacargas manual	900,00	900,00
2	Vitrinas	190,00	380,00
3	Tinas industriales	235,00	705,00
1	Tanque de 500 litros	298,00	298,00

1	Bomba de agua	95,00	95,00
TOTAL			\$ 12.624,25
	Adecuaciones en planta e instalación de maquinaria y equipos		\$ 4.800,00

4.1.3 Mano de Obra

El área de producción estará manejada por el Jefe de producción y tendrá la colaboración del Supervisor de Control de Calidad, en esta área colaboraran cuatro obreros que estarán a cargo del manejo de las maquinarias, equipos y proceso de producción.

4.1.4 Capacidad Instalada

A continuación se encuentra un cuadro que indica cuanto es la capacidad de producción de la planta a distintos niveles de producción:



Capacidad Instalada	Unidades de litros por mes
Al 75%	1.890
Al 85%	2.084
Al 100%	3.365

CAPÍTULO 5

5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 PEST

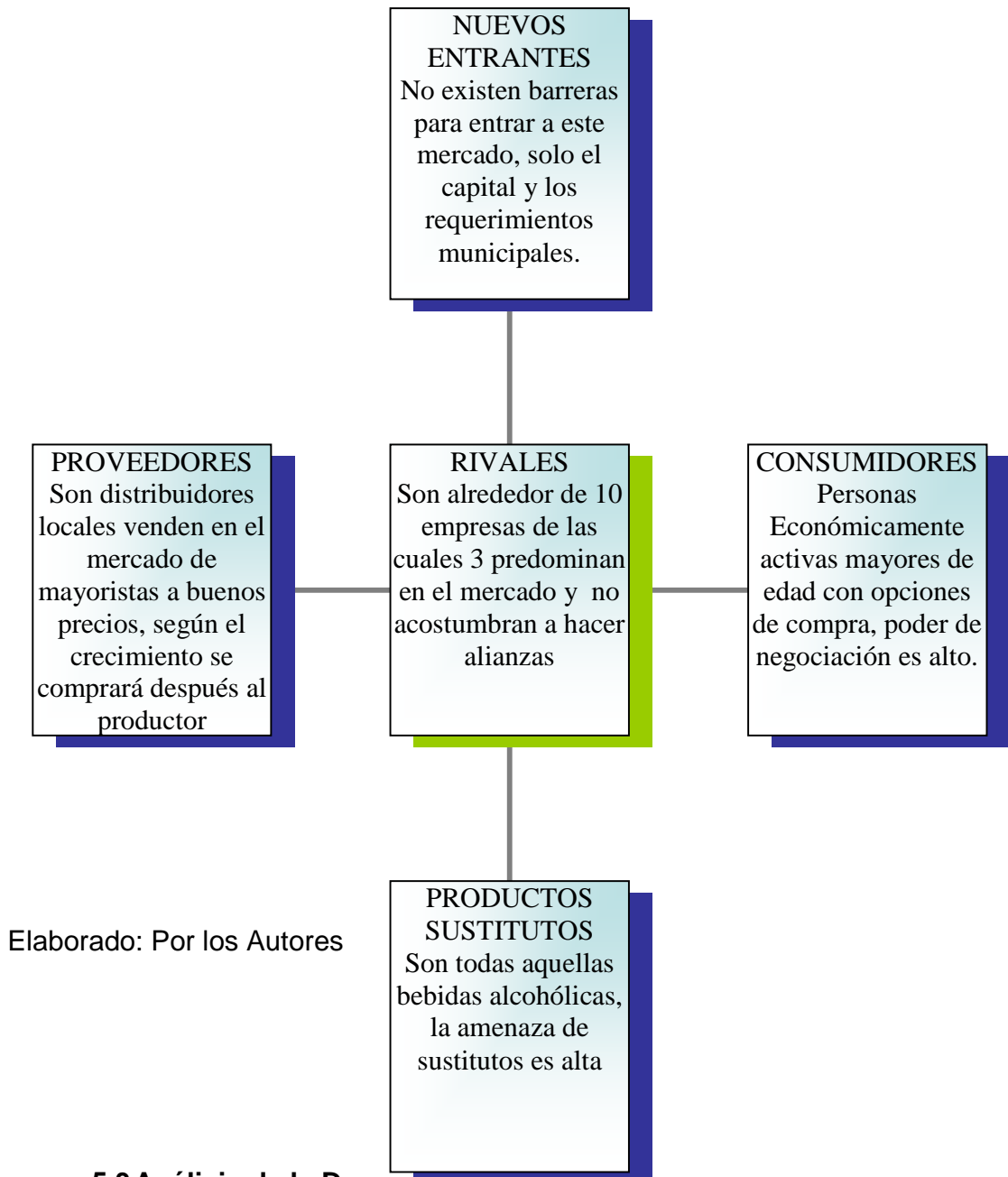
ANÁLISIS DEL ENTORNO

PEST																									
POLÍTICOS	ECONÓMICOS																								
<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factibilidad de organizaciones del gobierno para financiar emprendimientos como el fondo de emprender Ecuador y los préstamos por medio de la CFN. • El gobierno gasta más de lo que ingresa por lo que el país tiene un alto grado de endeudamiento. • Aumentos de filtros del municipio y requerimientos de licencias para negocios de producción de bebidas y alimentos <p>ASPECTO NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considerar por parte del gobierno que el consumo de bebidas alcohólicas está asociado con el repunte de hechos delincuenciales y de violencia, lo cual llevo a la disminución de horas de atención de bares y discotecas. 	<p>ASPECTO POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las captaciones del sistema financiero tienden a estabilizarse <div style="text-align: center;">  <table border="1" style="margin: 0 auto; border-collapse: collapse;"> <caption>Captaciones del Sistema Financiero* \$Millones</caption> <thead> <tr> <th>Fecha</th> <th>Captaciones (\$Millones)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>31-Dic-08</td> <td>15.161</td> </tr> <tr> <td>31-Dic-09</td> <td>16.249</td> </tr> <tr> <td>30-Jun-10</td> <td>17.570</td> </tr> <tr> <td>31-Oct-10</td> <td>18.122</td> </tr> <tr> <td>24-Nov-10</td> <td>18.122</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p style="font-size: small;">* Bancos, cooperativas, etc. Fuente: Superintendencia de Bancos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de exportaciones • Estabilidad • La inflación anual acumulada se mantiene en 3,5%, con tendencia estable • Tasa activa es de 8.95% a enero del 2011 según datos del Banco Central del Ecuador. • Tasa de interés pasiva 4.55% a enero del 2011 según datos del BCE. <p>ASPECTO NEGATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las importaciones están en aumento pero sobre todo en materia prima. <div style="text-align: center;">  <table border="1" style="margin: 0 auto; border-collapse: collapse;"> <caption>Importaciones por destino económico. \$Millones FOB</caption> <thead> <tr> <th>Destino Económico</th> <th>en-oct-09</th> <th>en-oct-10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bienes de Consumo</td> <td>2.495</td> <td>3.353</td> </tr> <tr> <td>Materias Primas</td> <td>3.834</td> <td>4.838</td> </tr> <tr> <td>Bienes de Capital</td> <td>3.198</td> <td>4.087</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Fecha	Captaciones (\$Millones)	31-Dic-08	15.161	31-Dic-09	16.249	30-Jun-10	17.570	31-Oct-10	18.122	24-Nov-10	18.122	Destino Económico	en-oct-09	en-oct-10	Bienes de Consumo	2.495	3.353	Materias Primas	3.834	4.838	Bienes de Capital	3.198	4.087
Fecha	Captaciones (\$Millones)																								
31-Dic-08	15.161																								
31-Dic-09	16.249																								
30-Jun-10	17.570																								
31-Oct-10	18.122																								
24-Nov-10	18.122																								
Destino Económico	en-oct-09	en-oct-10																							
Bienes de Consumo	2.495	3.353																							
Materias Primas	3.834	4.838																							
Bienes de Capital	3.198	4.087																							

	<ul style="list-style-type: none"> • El riesgo país es de 919 aún alto para un país que requiere inversión extranjera pero está en decreciente en relación a los más de 3000 del año 2008. • Expectativas de crecimiento para el 2011 de tasas del PIB del 6%.
SOCIALES	TECNOLÓGICOS
ASPECTO POSITIVO <ul style="list-style-type: none"> • Alto consumo de bebidas alcohólicas. • Costumbre de que en actos de carácter social (fiestas, reuniones, festividades), se consuman bebidas alcohólicas. 	ASPECTO POSITIVO <ul style="list-style-type: none"> • Fabricantes nacionales de las maquinarias • Aumento de la tecnología en el país lo cual ahorra tiempo de procesos ASPECTO NEGATIVO <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad en ubicar personal que maneje los equipos y maquinarias.
NATURALES	
ASPECTO POSITIVO <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al ahorro y reutilización de los desechos. 	

Elaborado por: Los Autores

5.2 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter:



5.3 Análisis de la Demanda

5.3.1 Selección de Segmentos de Mercado

Para la selección de segmentos de mercados se considera: hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad, que habitan en la ciudad de Guayaquil, de nivel

socioeconómico medio y alto, que ocasionalmente o habitualmente consuman bebidas con contenido alcohólico.

5.4 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Alta calidad en el producto 	<ul style="list-style-type: none"> Poca experiencia en este tipo de negocios
<ul style="list-style-type: none"> Producto único en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> El cliente no acepte el producto en los primeros meses debido al desconocimiento del licor de arroz.
<ul style="list-style-type: none"> Precio competitivo frente a productos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> Conseguir personal capacitado para la correcta elaboración del licor
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Debido a las nuevas medidas tomadas por el gobierno sobre los aranceles a los licores importados será un factor decisivo al momento de elegir 	<ul style="list-style-type: none"> Licores extranjeros de bajo costos se introduzcan en nuestro mercado. Inundaciones en las zonas arroceras.
<ul style="list-style-type: none"> La gran acogida que han tenido 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas que promueven el no

en el mercado nacional licores similares	consumo de bebidas alcohólicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Costumbre de los guayaquileños para consumir bebidas alcohólicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones de horario de consumo

Elaborado por: Los Autores

5.5 Investigación de Mercado

5.5.1 Objetivos de la Investigación

El objetivo general de la investigación de mercado es conocer el comportamiento del consumidor y cuantificar la demanda de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil.

Los Objetivos específicos son conocer:

- Determinar la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas
- Conocer la predisposición al consumo de licor de arroz
- Conocer que bebidas consumen los Guayaquileños
- Determinar si el licor de arroz es aceptado.

5.5.2 Tipo de Investigación de Mercado

Los objetivos planteados en la investigación de mercados conducen a que se deben plantear métodos descriptivos y exploratorios, en el primero se realizara una encuesta la cual es de carácter concluyente y en la exploratoria se realizaran grupos focales.

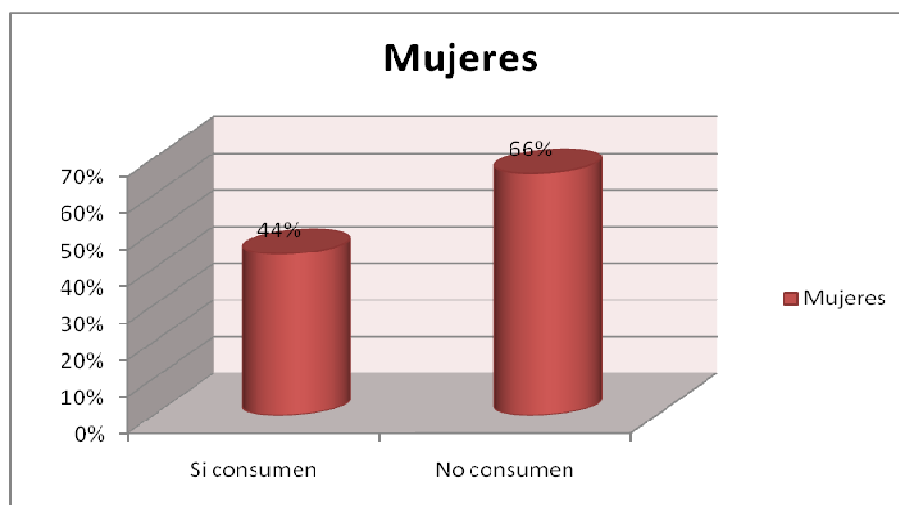
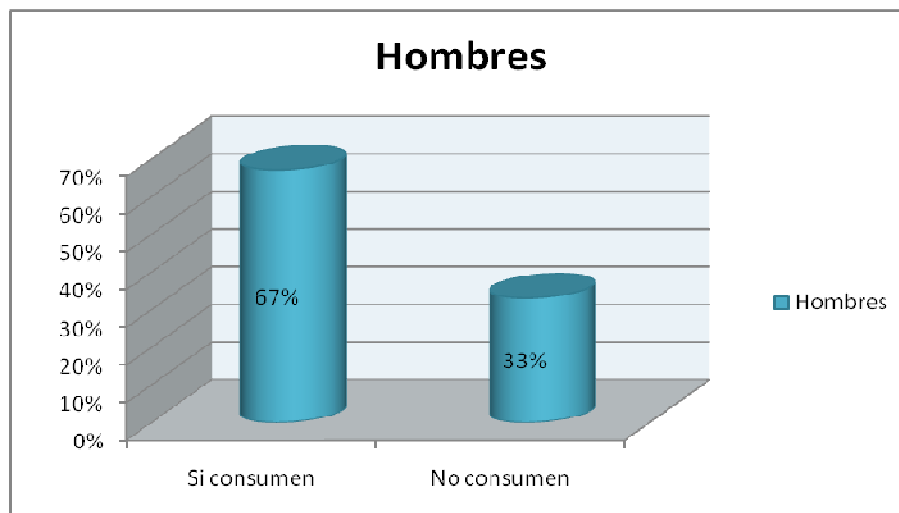
5.5.3. Encuesta, tamaño de muestra

Se aplicara un cuestionario a personas de ingresos medios y altos de la ciudad de Guayaquil de 18 a 64 años de edad (segmento de mercado objetivo), la población total de este segmento es 735 572 personas, a continuación la determinación del tamaño de muestra . Anexo cuestionario.

Tamaño muestra	n=	272
Número de sigmas "s"	s=	1,65
Variabilidad "p"	p=	0,50
margen de error	e=	5,00%
Variabilidad "q"	q=	0,50
Universo	N=	735.572

5.6 Resumen e interpretación de resultados

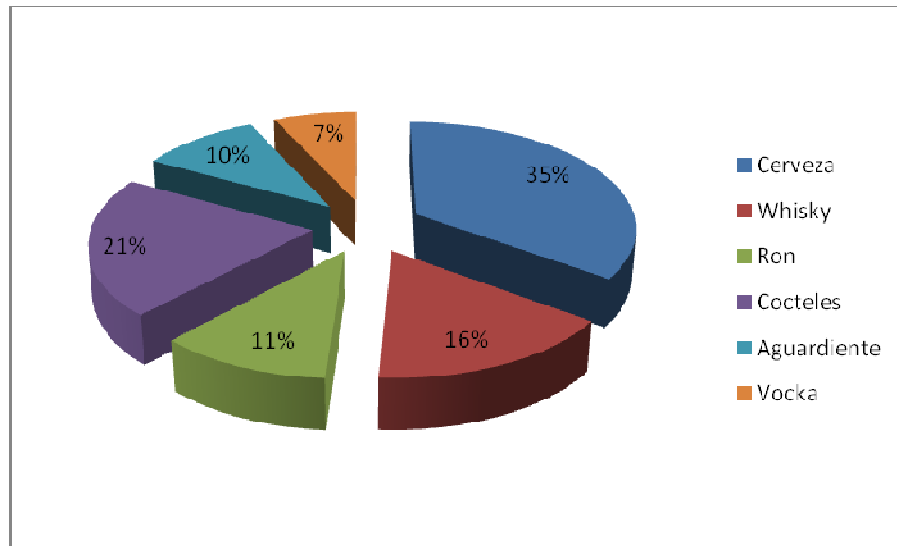
1.- ¿Usted en los últimos seis meses ha consumido algún tipo de bebida alcohólica?



Análisis e Interpretación

En esta pregunta el sexo es evidenciador del consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Guayaquil, así tenemos que mayoritariamente en un 67% los hombres han consumido en los últimos seis meses, mientras que solo un 44% de las mujeres encuestadas respondió que si había consumido algún tipo de bebida alcohólica en los últimos seis meses.

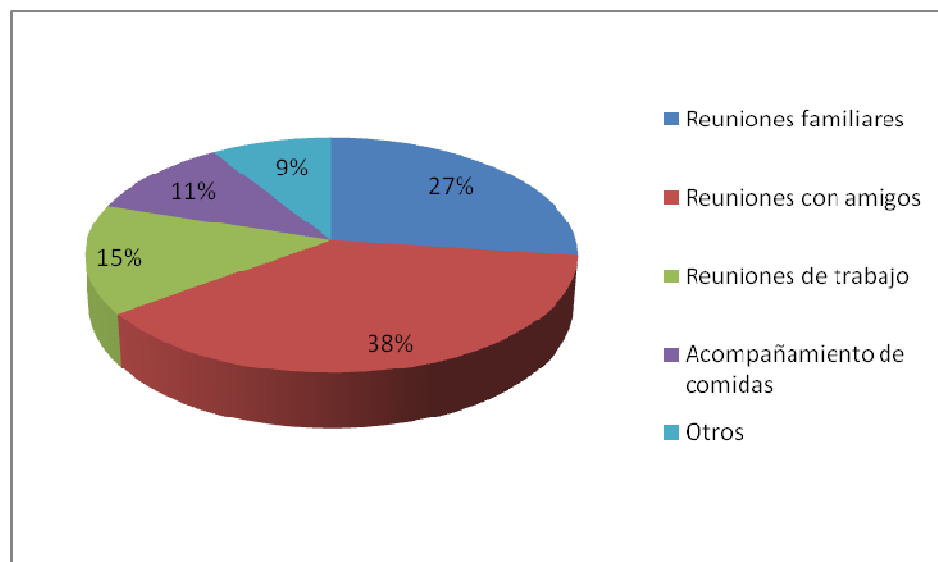
2.- Usted me indico que consumía bebidas alcohólicas, a continuación se detallan algunas de ellas, ¿Cual usted consume habitualmente?



Análisis e Interpretación

El mayor consumo de bebidas alcohólicas es cerveza en un 35%, whisky en un 16%, cocteles en un 21%.

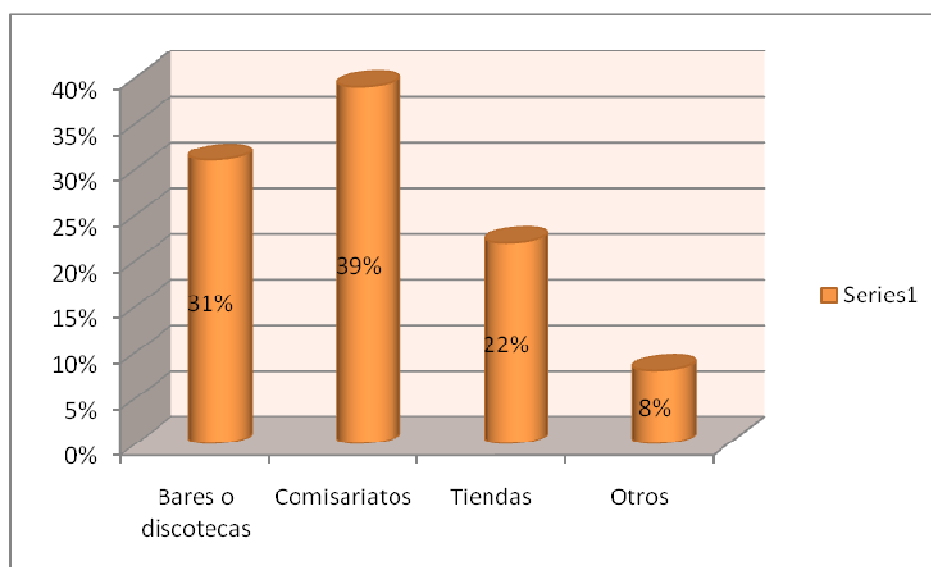
3.- ¿A continuación le detallare algunos momentos en los que usted probablemente consuma bebidas alcohólicas ¿Cuál de ellos es más frecuente?



Análisis e Interpretación

El momento preferido para el consumo de bebidas alcohólicas es en reuniones con amigos con 38%, seguido de reuniones familiares con un 27%.

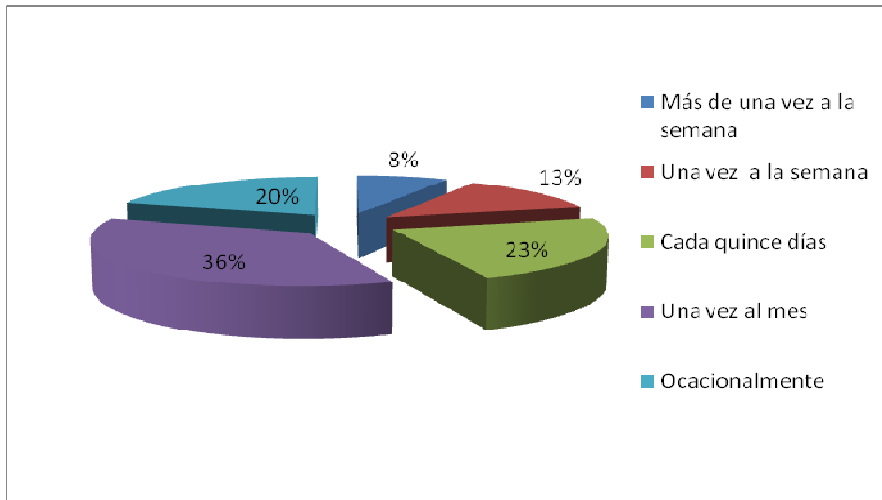
4. ¿En qué lugares habitualmente compra usted bebidas alcohólicas?



Análisis e Interpretación

El lugar donde habitualmente compran bebidas alcohólicas los guayaquileños de ingresos medios y altos es el comisariato (autoservicio) con un 39%, seguido de los bares o discotecas con un 31%.

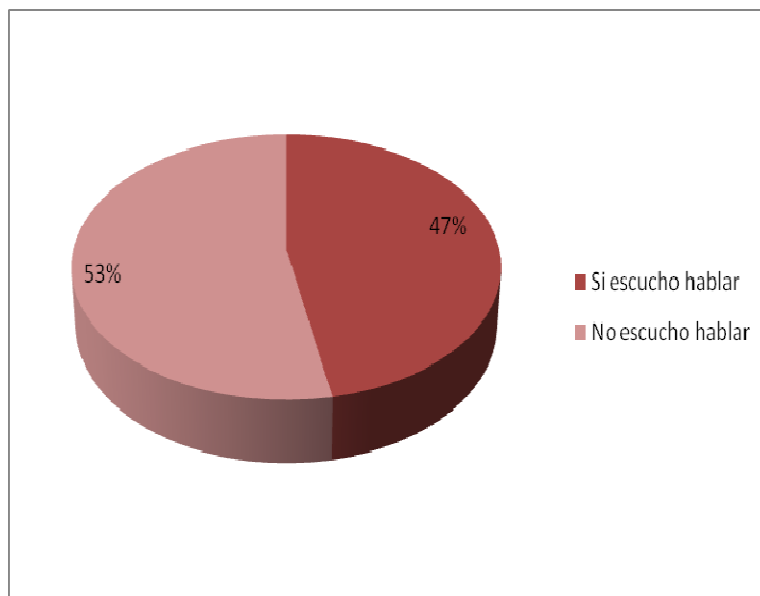
5.- ¿Con que frecuencia consume bebidas con contenido alcohólico?



Análisis e Interpretación

La mayoría consume bebidas alcohólicas por lo menos una vez al mes con un 36%, seguido de un 23% que la hace con una frecuencia de por lo menos una vez cada quince días.

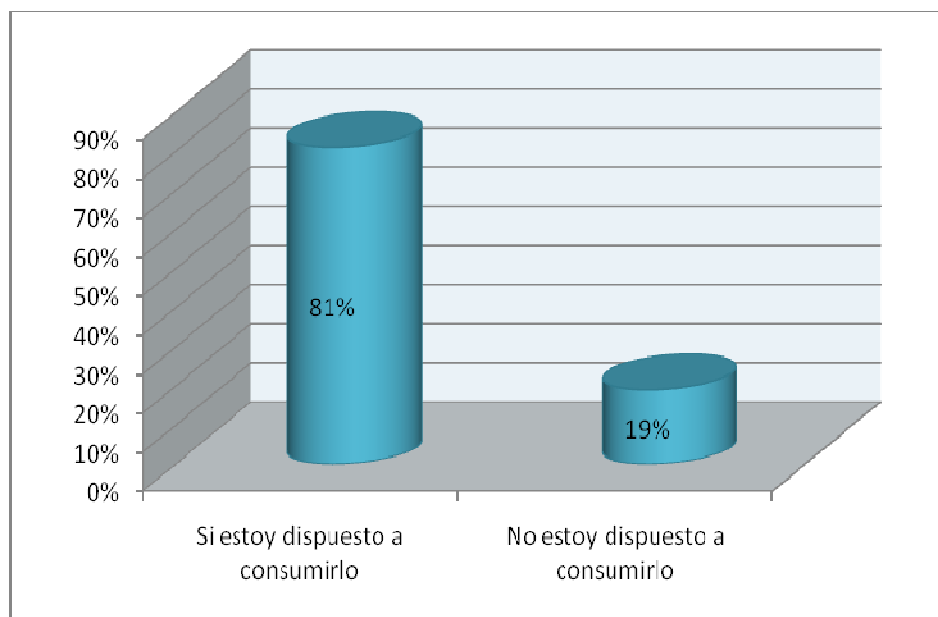
6.- ¿Usted ha escuchado alguna vez sobre licor de arroz u otras bebidas alcohólicas de arroz como el sake?



Análisis e interpretación

El 53% no ha escuchado hablar o mencionar de Licor de Arroz o Sake.

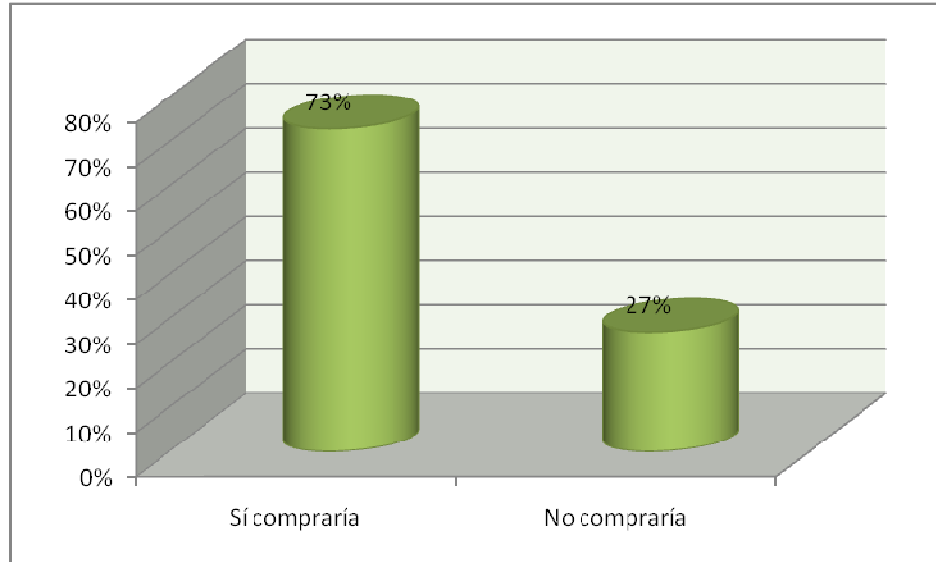
7.- Si saliera al mercado un Licor de Arroz con la marca LIKORICE de un grado de alcohol moderado, el cual se puede beber solo o mezclado con jugos o gaseosas, y de excelente sabor, hecho en Ecuador, ¿Usted estaría dispuesto a consumirlo?



Análisis e interpretación

Un 81% de los entrevistados estarían dispuestos a consumir Licor de Arroz con la marca LIKORICE, un 19% no la haría.

8.- Si el precio de este Licor de arroz con la marca LIKORICE en presentación de 750 cc fuera de usd. 7,00. ¿usted lo compraría?



Análisis e interpretación

Un 73% estaría dispuesto a pagar usd. 7,00 por una botella de 750 cc de Licor de Arroz, un 27% no la haría.

5.7 Investigación Exploratoria

La herramienta de investigación de mercados seleccionado fue el grupo focal, las *sesiones de grupo*, también conocidas como *Focus Group* es una técnica que consiste en reunir a un grupo de 6 a 10 personas, escogidas de forma aleatoria, los cuales expondrán sus diferentes opiniones en cuanto a un tema específico con la participación de un moderador que los ayudara a lo largo de la sesión.

De ésta forma se elaboró una guía de preguntas completas y abiertas en su mayoría que nos ayudó a cubrir gran parte de la información que deseábamos indagar y así conocer la opinión de los participantes en cuanto al producto, con el fin de establecer una tendencia. Las preguntas fueron las siguientes:

- 1 ¿Consumen ustedes algún tipo de bebidas alcohólicas?
- 2 ¿Qué tipo de bebidas son las de su preferencia?
- 3 ¿Cada cuanto las toman?
- 4 ¿En qué sitios?
- 5 ¿Les gusta el licor?
- 6 ¿Qué tipo de licor prefieren?
- 7 A continuación realizaremos la degustación de dos tipos de licores de arroz, nos gustaría que nos indique: ¿Les agrada su sabor?, ¿Su presentación?
- 8 ¿Les agrada el color?
- 9 ¿Lo sienten suave o fuerte?
- 10 A continuación lo combinaremos con jugo de naranja y luego con coca cola, nos gustaría que nos indique: ¿Les agrada su sabor?, ¿Lo sienten suave o fuerte? ¿Qué no les agrado del producto?

Cabe señalar que durante el desarrollo del grupo focal probar la fórmula procesada con arroz, todo esto para saber en forma directa y específica si les agradaba el sabor del nuevo producto que se estaba elaborando.

El perfil de los consumidores que intervinieron en las sesiones de grupo es el siguiente:

- Hombres y mujeres jóvenes y jóvenes adultos, de edades comprendidas entre 18 y 35 años.
- Estudiantes universitarios, empleados de empresas
- Nivel socioeconómico medio y alto.

5.8 Resultados del Focus Group

Entre las respuestas dadas por los consumidores en las sesiones realizadas se encuentran las siguientes:

1.- ¿Consumen ustedes algún tipo de bebidas alcohólicas?

Todos los asistentes son consumidores de bebidas con contenido alcohólico.

2.- ¿Qué tipo de bebidas son las de su preferencia?

- Cerveza
- Ron
- Whisky
- Coconis
- Tequila
- Vodka

También respondieron que dependía del momento, del lugar, y de las capacidades monetarias en ese instante; pero que en general las más consumidas eran las nombradas anteriormente.

3.- ¿Cada cuánto las toman?

- Frecuentemente.

4.- ¿En qué sitios?

- Discotecas
- Cafés
- En la casa
- Fiestas
- Reuniones

5.- ¿Les gusta el licor?

El 75 % de los miembros respondieron que sí.

6.- ¿Qué tipo de licor prefieren?

- Amaretto
- Anís
- Brandy
- Apricot Brandy
- Chicha de Jora

7.- A continuación realizaren

nos gustaría que nos indiquen

- ¿Les agrada el color?
- ¿Lo sienten suave o fuerte?
- A continuación lo compararon con la coca cola, nos gustaría que nos indiquen si es suave o fuerte? ¿Qué

Cuando se realizó la degustación

sabor, lo sintieron algo suave

naranja y coca cola, mayormente

es con jugo de naranja, al igual que

puro. Sobre el color del licor

- parece bien.
- Agradable.

También respondieron que

importa el color. Sobre el sa

Se puede concluir a partir de los resultados de la investigación de arroz, así mismo hay una alta aceptación de la mezcla que determino que las personas prefieren el licor de naranja frecuentemente. En el grupo de prueba piloto a la mayoría les agrada el licor de naranja que combinado con naranja.

5.9.1 Recomendaciones

De los resultados de la investigación se recomienda desarrollar un nuevo licor de naranja que sea de precio focal fue una mezcla que a la mayoría le gusta a un precio menor o cercano a us\$1.50.

5.10 Cuantificación del mercado meta

De acuerdo al estudio de mercado se estima que el mercado meta es de aproximadamente unas 4 millones de personas de ambos sexos, de 18 a 64 años de edad. El mercado meta se refiere a la investigación de mercado que se realiza para determinar el tamaño del mercado meta.

aproximadamente 250 cc por
comprarían una vez por mes
6,56% y de acuerdo a la capacidad
de 750 cc que cubrirían el consumo

A continuación se encuentra
considerando un precio por litro

PROYECCIÓN DE VENTAS

Meses	Unidades
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

6 PLAN DE MARKETING

6.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Conseguir posicionarse en el primer lugar del mercado total de consumidores.

Objetivos específicos:

- Incrementar el volumen de ventas.
- Ajustar el producto a las necesidades del mercado, contenido alcohólico, empaque, etc.
- Diseñar campañas publicitarias para promover nuestras ofertas.
- Aumentar el margen de beneficio.

6.2 Posicionamiento

A fin de sustentar nuestro presupuesto destinado a la promoción

- A fin de incrementar la visibilidad de la marca, se iniciará campañas publicitarias en los principales puntos de colocarse en distintos puntos de venta en la zona de situación en donde pudiere haber mayor flujo de estaciones de gasolina, así como en puntos estratégicos en eventos al aire libre.

- Realizar una inversión en el mercado actualmente ofrecido por la competencia, una vez existan oportunidades, incluso nacerán otros mercados.

- Rediseñar la etiqueta de la marca, en un diseño distinto, en distintos tamaños y colores.

- Realizar inversiones en medios de comunicación persuasivamente por medio de radio, televisión y acciones de marketing.

6.3 Marketing Mix

6.3.1 Estrategia de Producción

Las bebidas alcohólicas son bienes tangibles, del cual el consumidor adquiere con un esfuerzo mínimo, impulso y de poca o ninguna desembolso significativo de manera inmediata.

Estrategia de marca: “LIKOR”

Slogan: “El nuevo sabor que encantará”

- Su nombre es fácil de recordar
- Fácil de memorizar
- Desvinculado con el tiempo, localidad o época
- Ausencia de connotaciones negativas

6.3.2 Estrategia de Precio

Para el cliente de bebidas el momento de decidir la compra de precios de penetración, pudo del mercado, el cual en su momento de ingresos medios y altos encuestados aceptaban el precio 6, 00.

6.3.3 Estrategia de Plaza

6.3.3.1.1 Macro Localización

La planta de producción se encuentra en cercanía con los proveedores.

6.3.3.1.2 Micro Localización

La planta productora de licor de Salitre.

6.3.3.1.3 Ubicación

6.3.3.1.4 Canales de Di

La conexión entre la empresa y el consumidor se realiza
por medio de los distribuidores, que forman parte de un canal
formado por:

- Mercado del hogar: tienda de conveniencia, supermercados, etc.
- Mercado refrigerado: supermercados, tiendas de conveniencia, etc.

Los canales de distribución de la empresa son:

6.3.4 Estrategias publicitarias

6.3.4.1 Estrategias A

Dentro de las estrategias publicitarias, se encuentran las estrategias
impulsadoras que realizara la empresa en los supermercados y
autoservicio, dentro de las estrategias publicitarias se encuentran
publicitario en tv, vallas publicitarias, etc.

6.3.5 Presupuesto de Mar

PRES

AÑO 1 al 5			
	MESES	1	
Cuñas radiales		350	3
ballas publicitarias		400	4
banners		250	
spot publicitario en tv		1650	16
camisetas y gorras		150	1
impulsadoras		240	2
Total		3041	27

7. ANÁLISIS FINANCIER

Para poner en marcha la em
diversas maquinarias que son
se muestra lista de los activos

DESCRIPCIÓN
Muebles y Equipos de Oficina
Escritorios
Sillas
Sillas espera
Archivadores
Aire Acondicionado
Teléfonos
Dispensador de Agua
Equipos de Computación
Computadores
Impresoras
UPS
Vehículos
Maquinaria, Planta
Cernidores
Embudos (plast. Mediano)
Recipientes de fermentación
Franelas
Mesas de trabajo
Soporte de quemador

Kit medidor de grado alcohol
Criba de cobre
Probetas
Medidor de PH
Botas de trabajo
Uniformes
Extintores
Juegos de guantes
Montacarga manual
Vitrinas
Tinas industriales
Tanque de 500 litros
Bomba de agua
Gastos Constitución
Gastos Preoperacionales
Patente municipal
Línea telefónica
Medidor empresa eléctrica
Capital de trabajo
TOTAL

Como se observa en el cuadro los mismos que serán financiados por ende la estructura de capital

ACTIVOS

Caja Bancos

Muebles de Oficina

Equipos de Computación

Vehículos

Maquinaria, Planta

Gastos Constitución

Gastos Preoperacionales

Total Activos

Dicho préstamo se amortizará

consta en la siguiente tabla:

TABLA DE AMOR**Monto:** 68.039 **INTERES :**

AÑOS	SEMEST.	SALDO AL INIC. SEMESTRE
	1	68.039
1	2	62.693
	3	57.065
2	4	51.142
	5	44.909
3	6	38.348
	7	31.442
4	8	24.174
	9	16.525
5	10	8.474

Tabla de	
DESCRIPCIÓN	
	Muebles de Oficina
	Equipos de Computación
	Vehículos
	Maquinaria, Planta
	Gastos Constitución
	Gastos Preoperacionales
TOTAL	

Sueldos y Salarios

La empresa, en lo que a profesionales y personal operario, la nómina asciende a \$ 98.219,600.000. La siguiente tabla:

De	
-----------	--

Cargo	Sueldo
Administrativo	
Gerente General	650,00
Jefe Producción	480,00
Jefe Administrativo	480,00
Asistente de Gerencia	280,00
Supervisor de Calidad	400,00

7.1 Proyección de ventas

Según el estudio de mercado
Para el primer año estamos
capacidad instalada, para el s
adelante el 85%. El precio de
5% hasta llegar a consolidarse
es de 2,035 dólares. Se mue
para el primer año.

Proyección de Ventas Mensuales													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Producción en Lts (70 % Año 1)	900	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	
Producción en Botellas 750cc	1200	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	
Pvta. Producto A	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
Costo Producción Unitario	2,035	2,035	2,035	2,035	2,035	2,035	2,035	2,035	2,035	2,035	2,035	2,035	
Ventas Año 1	9.600	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	220.800
Costo Producción	2.442	4.884	4.884	4.884	4.884	4.884	4.884	4.884	4.884	4.884	4.884	4.884	56.166
Producción en Litros (75 % Año 2)	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	1890	
Producción en Botellas 750cc	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	2520	
Pvta. Producto A	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	
Costo Producción Unitario	2,137	2,137	2,137	2,137	2,137	2,137	2,137	2,137	2,137	2,137	2,137	2,137	
Ventas Año 1	21.168	21.168	21.168	21.168	21.168	21.168	21.168	21.168	21.168	21.168	21.168	21.168	254.016
Costo Producción	5.385	5.385	5.385	5.385	5.385	5.385	5.385	5.385	5.385	5.385	5.385	5.385	64.615
Producción en Litros (80 % Año 3)	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	1984,5	
Producción en Botellas 750cc	2646	2646	2646	2646	2646	2646	2646	2646	2646	2646	2646	2646	
Pvta. Producto A	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82	8,82	
Costo Producción Unitario	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244	2,244	
Ventas Año 1	23.338	23.338	23.338	23.338	23.338	23.338	23.338	23.338	23.338	23.338	23.338	23.338	280.053
Costo Producción	5.937	5.937	5.937	5.937	5.937	5.937	5.937	5.937	5.937	5.937	5.937	5.937	71.238
Producción en Litros (85 % Año 4)	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	
Producción en Botellas 750cc	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	
Pvta. Producto A	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26	9,26	
Costo Producción Unitario	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	
Ventas Año 1	25.730	25.730	25.730	25.730	25.730	25.730	25.730	25.730	25.730	25.730	25.730	25.730	308.758
Costo Producción	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545	6.545	78.540
Producción en Litros (85 % Año 5)	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	2083,725	
Producción en Botellas 750cc	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	2778,3	
Pvta. Producto A	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	
Costo Producción Unitario	2,474	2,474	2,474	2,474	2,474	2,474	2,474	2,474	2,474	2,474	2,474	2,474	
Ventas Año 1	27.783	27.783	27.783	27.783	27.783	27.783	27.783	27.783	27.783	27.783	27.783	27.783	333.396
Costo Producción	6.872	6.872	6.872	6.872	6.872	6.872	6.872	6.872	6.872	6.872	6.872	6.872	82.467

Estado de Resultados (mensual)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
Ventas	9.600,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	220.800,00
Costo de Producción	2.442,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	56.166,00
Utilidad Bruta	7.158,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	14.316,00	164.634,00
Gastos													
Sueldos y Salarios	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	8.184,97	98.219,68
Servicios Básicos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Suministros	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Gastos de Promoción	3.040,00	2.790,00	3.040,00	900,00	1.390,00	2.340,00	1.150,00	2.100,00	1.390,00	2.340,00	1.150,00	2.100,00	23.730,00
Varios	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Depreciación Muebles Oficina	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50	32,50	390,00
Depreciación Equipo de Computación	172,22	172,22	172,22	172,22	172,22	172,22	172,22	172,22	172,22	172,22	172,22	172,22	2.066,67
Depreciación Maquinaria	105,19	105,19	105,19	105,19	105,19	105,19	105,19	105,19	105,19	105,19	105,19	105,19	1.262,33
Depreciación Vehículo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Total Gastos	12.434,89	12.184,89	12.434,89	10.294,89	10.784,89	11.734,89	10.544,89	11.494,89	10.784,89	11.734,89	10.544,89	11.494,89	136.468,67
Utilidad Operativa	-5.276,89	2.131,11	1.881,11	4.021,11	3.531,11	2.581,11	3.771,11	2.821,11	3.531,11	2.581,11	3.771,11	2.821,11	28.165,33
Gastos Financieros						3.572,06							3.291,36
Utilidad antes de RUT e Impuestos	-5.276,89	2.131,11	1.881,11	4.021,11	3.531,11	-990,95	3.771,11	2.821,11	3.531,11	2.581,11	3.771,11	-470,25	21.301,91

7.2 Proyección a cinco años

Para los próximos años, se ha considerado proyecciones de ventas en un escenario relativamente conservador.

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		220.800	254.016	280.053	308.758	333.396
Costo de Producción		56.166	64.615	71.238	78.540	82.467
Utilidad Bruta		164.634	189.401	208.814	230.218	250.929
Gastos						
Sueldos y Salarios		98.220	112.953	129.896	149.380	171.787
Servicios Básicos		3.600	3.888	4.199	4.535	4.898
Suministros		1.200	1.380	1.587	1.825	2.099
Gastos de Promoción		23.730	23.730	27.290	31.383	36.090
Varios		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Depreciación Muebles Oficina		390	390	390	390	390
Depreciación Equipo de Computación		2.067	2.067	2.067	0	0
Depreciación Vehículo		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Amortización Pre operacionales		158	158	158	158	158
Total Gastos		135.364	150.527	171.680	193.910	221.821
Utilidad Operativa		29.270	38.873	37.135	36.308	29.108
Gastos Financieros						
Utilidad antes de RUT e Impuestos		29.270	38.873	37.135	36.308	29.108
Pago Utilidades e Impuestos		10.610	14.092	13.461	13.162	10.552
Utilidad Neta		18.659	24.782	23.673	23.146	18.556
Más Depreciaciones		7.415	7.415	7.415	5.348	5.348
Pago Capital de Préstamo						
Flujos Nominales	-78.039,20	26.074	32.196	31.088	28.494	23.904
Flujos Actuales		22.567	24.118	20.156	15.989	11.610
Valor Actual Neto (V.A.N.)		16.400				
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)		24%				
Tiempo de Recuperación		3 años 9 meses				

Para los costos de Ventas se ha considerando un incremento de 5%,. Para los suministros 15%. Para los servicios básicos 8%. Si bien es cierto que la inflación, según cifras oficiales es menor, esto permite cierta holgura en el manejo de las finanzas de la empresa. Para el arriendo se ha proyectado un incremento de 10%.

Con los datos mencionados se ha proyectado la Utilidad Operativa (Ventas – Todos los gastos Operativos). Luego, se han considerado los Gastos Financieros, esto es, el pago de los intereses y, posteriormente el pago de utilidades (10% y 5% respectivamente), así como el impuesto a la renta (25%).

7.3 VAN y TIR (Proyecto Global)

Para una correcta evaluación del proyecto y poder aplicar la herramienta de VAN y TIR, se ha sumado a la Utilidad Neta, las Depreciaciones ya que estos valores no constituyen salida real de efectivo. Así mismo se ha pagado la totalidad del Capital del Préstamo pactado a cinco años también.

Dichos flujos nominales se los ha traído a Valor Actual considerando una tasa mínima aceptable de rendimiento (T.M.A.R.), cuyo cálculo se muestra a continuación:

Tasas	
Inflación	9,00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6,00%
Indice	0,54%
T.M.A.R.	15,54%

Sumados los valores actuales de los cinco años y restando a esta sumatoria la inversión inicial nos da como resultante el Valor Actual Neto (VAN), cuyo monto ascendió a \$16.400, lo que genera una tasa interna de retorno (TIR) de 24%.

Revisado el cuadro anterior se colige que la recuperación de la inversión inicial es en 3 años 9 meses aproximadamente.

Ahora bien, los porcentajes de VAN y TIR se han obtenido partiendo de una inversión inicial de \$78.039, valor total de la inversión en el proyecto, sin considerar el financiamiento. Esto es, que el valor \$68.039, que se consigue mediante financiamiento y que se paga en su totalidad capital más intereses a la institución financiera, no constituye parte de la inversión que realizan las accionistas, por lo que

es necesario obtener el VAN y TIR pero partiendo de que la inversión inicial de los accionistas es \$10.000.

A continuación se muestran las cifras correspondientes:

Estado de Resultados (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		220.800	254.016	280.053	308.758	333.396
Costo de Producción		56.166	64.615	71.238	78.540	82.467
Utilidad Bruta		164.634	189.401	208.814	230.218	250.929
Gastos						
Sueldos y Salarios		98.220	108.042	118.846	130.730	143.803
Servicios Básicos		3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Suministros		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Gastos de Promoción		23.730	23.730	27.290	27.290	30.018
Varios		1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Depreciación Muebles Oficina		390	390	390	390	390
Depreciación Equipo de Computación		2.067	2.067	2.067		
Depreciación Vehículo		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Amortización Pre operacionales		158	158	158	158	158
Total Gastos		135.364	145.448	160.265	170.572	186.902
Utilidad Operativa		29.270	43.952	48.549	59.646	64.027
Gastos Financieros		6.863	5.681	4.371	2.920	1.312
Utilidad antes de RUT e Impuestos		22.406	38.271	44.178	56.726	62.715
Pago Utilidades e Impuestos		7.932	13.223	14.888	19.117	21.135
Utilidad Neta		14.474	25.049	29.290	37.609	41.580
Más Depreciaciones		7.415	7.415	7.415	5.348	5.348
Pago Capital de Préstamo		10.974	12.156	13.466	14.917	16.525
Flujos Nominales	-10.000	10.915	20.307	23.238	28.040	30.403
Flujos Actuales		9.901	16.710	17.346	18.985	18.673
Valor Actual Neto (V.A.N.)	71.615					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	152%					
Tiempo de Recuperación	1 año 1 mes					

Nótese como han variado los porcentajes de VAN, TIR y su Tiempo de Recuperación, haciendo sumamente atractiva la decisión de poner en marcha esta empresa.

Referencias bibliográficas

Diet, Z. (s.f.). *Bebidas alcohólicas destiladas*. Recuperado el 19 de 01 de 2011, de <http://www.zonadiet.com/bebidas/fermentacion.htm>

COHEN, W. A. – 1989 - El Plan de Marketing, Bilbao, España -Editorial Deusto

CRUZ, I. – 1990 - Fundamentos de Marketing, Barcelona, Editorial Ariel

DAY, George S. – 2000 - La Organización que actúa en función del Mercado, Colombia, Editorial Norma

Aguilar P, C. (2008). *Guía Práctica para elaboración de Tesis*. En Aguilar P, C. *Guía Práctica para elaboración de Tesis*. (p. 1 - 21). Quito, Ecuador: CODEU.

Hoy, D. (19 de Mayo de 2007). El consumo de licor se acelera. *Diario Hoy* .

Molina, S. (18 de Julio de 2010). Las estadísticas internacionales no relacionan licor con violencia. *Diario el Universo* .

Nassir Sapag. -2001- Formulación y Evaluación de Proyectos, EE.UU. - Prentice Hall

Nortecastilla. (06 de 08 de 2008). El consumo de alcohol en América supera al promedio mundial. *Nortecastilla* .

Wikipedia. (s.f.). *Sake*. Recuperado el 11 de Marzo de 2011, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sake>

Otros sitios WEB consultados

<http://www.guayaquil.gov.ec/>

<http://www.iepi.gob.ec/>

<http://www.censos2010.gob.ec/censos/inicio.html>

http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu

<http://www.observatoriofiscal.org/docs/reportemacroeconomico/diciembre.pdf>

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-productos/marketing-ciclo-vida-producto-segunda-parte>

<http://www.bomberosguayaquil.gov.ec/index.php/es/academia>

ANEXOS

Anexo de Equipos y Maquinaria de Planta de Producción



Alambique remachado

Alambique artesanal con caldera remachada 100L

Este alambique ha sido forjado en un proceso tradicional usando solamente materiales naturales. Se trata de un alambique de uso profesional, apto para todas las destilaciones biológicas y naturales de gran aroma.

El alambique consta de tres partes, una caldera en forma de globo con, un capacet condensador prolongado en un cuello de cisne y el serpentín situado en un recipiente refrigerado por agua. Los remaches de la caldera llevan por dentro una junta biológica, y la conexión entre cuello de cisne y serpentín está atornillada.

Por su tamaño este alambique ya no se puede enviar por correos; tenemos que suministrarlo a través de una compañía de transportes.

El envío será de un palet y el precio es de consultar según destino. Por supuesto también puede encargarse del transporte de su alambique Usted mismo. El envío será de un palet y el precio es de consultar según destino.



Serie DNS

La serie DNS está diseñada para pequeñas empresas que buscan optimizar su proceso productivo mediante equipos prácticos y sencillos, que logren eficiente el proceso productivo de pequeños lotes de envasado de productos líquidos.

La tecnología de este equipo está basada en boquillas de llenado por nivel, las cuales recirculan el exceso de producto y espuma al tanque de balance.

Los principales productos que se pueden envasar en este equipo son:

- Agua, Jugos y Bebidas
- Salsas líquidas
- Detergentes y limpiadores ligeros
- Solventes, tintas y productos industriales de baja viscosidad

Cuenta con dos o cuatro boquillas y el operador solo requiere colocar los envases en las boquillas para comenzar el llenado, el cual se realiza por gravedad, cuenta con un transportador pasivo, el cual facilita el manejo de los envases y en caso de accidente, capta los derrames del producto en una charola equipada con drenaje.



Recipiente de fermentación

Recipiente de fermentación de plástico "Speidel"

Este recipiente universal sirve para la fermentación y de fruta, mosto u otros líquidos, y también para guardarlos.

Gracias a sus asas se puede moverlo bien también cuando esté lleno. Están incluidos dos tapas de rosca (uno arriba y otro lateral). Además puede adquirir piezas de recambio y otros accesorios, o bien optar por el kit completo con airlock y accesorios incluidos.



Criba de cobre para alambiques y alquitaras de 200 litros



Esta criba es como un fondo perforado compuesta de dos partes. Se puede colocar en el fondo de la caldera para impedir que se pegue la fruta macerada durante la destilación.

Si usted solamente va a destilar líquidos como por ejemplo vino o cerveza, no necesitará esta criba. Pero si quiere destilar fruta fermentada o llenar la caldera con plantas, le recomendamos la compra de este accesorio.

Probeta graduada de 100 ml para alcoholímetro



Esta probeta de plástico duradero transparente y apto para el consumo alimenticio es ideal para medir, en combinación con un [alcoholímetro](#) el porcentaje de alcohol de sus aguardientes hechos en casa. Los

alcoholímetros debería flotar libremente en el líquido y en el caso ideal no deberían chocar contra los bordes del recipiente. Este cilindro sirve perfecto para este fin y tiene las dimensiones adecuadas. Por supuesto también lo puede usar para medir exactamente la cantidad de cualquier líquido.

Quemador paellero a gas butano

Aunque los alambiques pequeños se pueden calentar sin problemas en un fogón de cocina estándar (todo tipo de cocina menos placas de inducción), el calor posiblemente no sea suficiente o el calentamiento demasiado lento.

Para alambiques a partir de 10 L resulta ideal un quemador paellero (o también el fuego abierto), por que con él se puede calentar rápidamente y de forma muy efectiva el contenido de la caldera del alambique.

Desde luego se puede usar también para paelleras u cualquier otro recipiente para cocinar (ollas, cazuelas, etc.)

Este quemador tiene 2 fuegos, lo que permite un calentamiento más rápido

¡Atención! Un alambique voluminoso lleno pesa demasiado para ponerlo directamente al quemador; hay que usarlo o bien con un soporte normal, o, cuanto más pesado la caldera, optar por un soporte reforzado.

Datos técnicos:

Quemador a gas butano, diámetro 35 cm, 2 fuegos, indicado para alambiques de



Destilatio.de

Al-Ambique.com

50-200 l



Soporte para alambiques

Trébede de forja redondo 50 cm

Este trébede es ideal para poner encima su alambique. Se puede usar o bien con fuego abierto de leña, o también combinarlo con un quemador a gas.

Para alambiques de 100 - 250 L

¡Atención! Un alambique voluminoso lleno pesa demasiado para ponerlo directamente al quemador; hay que ponerlo encima de un soporte normal, o, cuanto más pesado la caldera, optar por un soporte reforzado. Los vendemos con quemador o sueltos. Para cualquier información, envíenos un email.





INGREDIENTES: ALCOHOL ETILICO RECTIFICADO, AGUA POTABLE DESMINERALIZADA, ARROZ, AZUCAR. NORMA DE INEN 1895 / REG. SAN No. 396585NH4521 / MARCA REGISTRADA / REG. MIN. FIN. 47954- E512521-V8547MF. FABRICADO POR EMPRESA GIVESA CIA. LTDA. LAS RANAS = SALITRE GUAYAS = ECUADOR. INDUSTRIA ECUATORIANA

1800-212541(GIVESA)
 WWW.GIVESA.COM
 GUAYAS ECUADOR



GIVESA

ADVERTENCIA: EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL LIMITA SU CAPACIDAD DE CONDUCIR Y OPERAR MAQUINARIA. PUEDE CAUSAR DAÑOS EN SU SALUD Y PERJUDICA S SU FAMILIA. MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR. VENTA PROHIBIDA A MENORES DE 18 AÑOS

