

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



PROYECTO DE INVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE AGUARDIENTE “MAPANAGUA”

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por

DANILO JAVIER GALARZA VILLOTA

Guayaquil-Ecuador

2009

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres que siempre me han ayudado e impulsado para lograr mis metas y objetivos, el camino ha sido largo pero constante y sus consejos han direccionado mi vida, llevándome a sitios que al principio son sueños, más recorriendo el camino se hacen verdaderos.

A todas aquellas personas que de alguna u otra manera han aportado en mi vida universitaria, hermano, amigos, profesores familia en general dedico este trabajo de investigación, donde se encierra todo lo aprendido en estos años.

DANILO JAVIER GALARZA VILLOTA

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente al creador de la vida, al ser supremo que me brindo salud y fortaleza, para día a día hacer frente a las adversidades de la vida y alcanzar mis proyectos propuestos; mentalizador y arquitecto del universo... me pongo en tus manos MI SEÑOR.

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad y la posibilidad de culminar mis estudios universitarios dejando en evidencia que todo sacrificio vale la pena. Agradezco a mis amigos y compañeros que me extendieron sus manos y fueron un peldaño para lograr este objetivo. A sí mismo, agradezco a los seres que de alguna manera me han apoyado quienes desde lejos ven transcurrir mi reloj de arena y destino, siempre estarán en mi corazón.

DANILO JAVIER GALARZA VILLOTA

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Víctor Hugo Gonzales
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Patricia Valdivieso
DIRECTORA DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Danilo Javier Galarza Villota

INDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Tribunal de graduación.....	4
Declaración Expresa.....	5
Índice General.....	6
Índice de tablas.....	8
Índice de Gráficos.....	9
Índice de Figuras.....	10
CAPITULO 1	
1.1 Introducción- Resumen del proyecto.....	11
1.2 Reseña Histórica – Mundial y Local.....	12
1.2.1 Historia del licor.....	12
1.2.2 ¿Qué son los aguardientes?.....	12
1.2.3 Historia mundial del aguardiente.....	13
1.2.4 Historia local del aguardiente.....	15
1.3 Análisis del sector.....	16
1.4 Problemas y oportunidades.....	18
1.4.1 Problemas.....	18
1.4.2 Oportunidades.....	19
1.5 Características del producto.....	21
1.6 Reconocimiento del problema.....	22
1.7 Alcance.....	23
1.8 Objetivo General.....	26
1.9 Objetivos Específicos.....	26
CAPITULO 2	
2.1 Estudio Organizacional.....	27
2.1.1 Misión.....	27
2.1.2 Visión.....	27
2.1.3 Organigrama.....	28
2.1.4 Estructura Organizacional.....	29
2.1.6 Descripción del equipo de trabajo.....	31
2.1.7 Análisis FODA.....	35
2.2 Investigación de mercado y su análisis.....	37
2.2.1 Perspectivas de la investigación.....	37
2.2.2 Objetivos.....	37
2.2.3 Determinación de las fuentes de investigación.....	37
2.2.4 Requisitos de la investigación.....	38
2.2.5 Presentación de los resultados.....	39
2.3 Matriz BCG crecimiento/participación.....	53
2.4 Matriz implicación FCB.....	54

2.5 Macro segmentación y micro segmentación.....	55
2.5.1 Macro segmentación.....	55
2.5.2 Micro segmentación.....	56
2.6 Fuerzas de Porter.....	57
2.7 Marketing Estratégico.....	60
2.8 Estudio Técnico.....	65
2.8.1 Antecedentes del estudio técnico.....	65
2.8.2 Inventario y balance de maquinaria y materiales.....	67
2.8.3 Balance de personal técnico.....	73
2.8.4 Balance de obras físicas.....	73
2.8.5 Localización del proyecto.....	74
CAPITULO 3	
3.1.1 Ingresos.....	76
3.1.2 Capital de trabajo.....	76
3.1.3 Depreciación.....	76
3.1.4 Gastos.....	77
3.1.5 Inversión.....	77
3.1.6 Estado de resultados.....	78
3.1.7 Flujo de caja – proyecto puro.....	79
3.2 Análisis de sensibilidad.....	80
3.2.1 Precio vs VAN.....	80
3.2.2 Costos vs VAN.....	81
3.2.3 Flujo de caja – financiamiento.....	82
3.2.4 Análisis de sensibilidad financiamiento.....	83
3.2.5 Precio vs VAN financiamiento.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍAS.....	86
ANEXOS.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	24
Tabla 3.....	25
Tabla 4.....	25
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	63
Tabla 7.....	72
Tabla 8.....	72
Tabla 9.....	73
Tabla 10.....	76
Tabla 11.....	77
Tabla 12.....	77
Tabla 13.....	78
Tabla 14.....	79
Tabla 15.....	80
Tabla 16.....	81
Tabla 17.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	14
Figura 2.....	19
Figura 3.....	27
Figura 4.....	25
Figura 5.....	62
Figura 6.....	68
Figura 7.....	69
Figura 8.....	70
Figura 9.....	71

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.....	39
Grafico 2.....	40
Grafico 3.....	41
Grafico 4.....	42
Grafico 5.....	43
Grafico 6.....	44
Grafico 7.....	45
Grafico 8.....	46
Grafico 9.....	47
Grafico 10.....	48
Grafico 11.....	49
Grafico 12.....	50
Grafico 13.....	51
Grafico 14.....	52
Grafico 15.....	53
Grafico 16.....	54
Grafico 17.....	57
Grafico 18.....	80
Grafico 19.....	81
Grafico 20.....	83

CAPITULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1 SUMARIO EJECUTIVO

El proyecto se basa en la inversión de una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de una bebida alcohólica que es muy demandada en los pueblos cercanos a la ciudad de Cuenca y que mucha gente del resto del país no sabe que existe, y de la cual queremos hacer una oportunidad de negocio que nos permita en un primer plano un sueño de jóvenes emprendedores y la de mejorar nuestro estilo de vida y la de nuestros colaboradores.

MAPANAGUA a diferencia de las bebidas sin alcohol que se expenden en nuestro país tiene la ventaja de ser un puro tradicional en la parte donde esta bebida se la consume mas, ventaja de la cual nosotros podemos tener un impulso para llevar adelante nuestro proyecto.

Una de las formas de darnos a conocer a nivel nacional y en un futuro a nivel Internacional, la realizaremos desde múltiples ángulos, nuestra primera intención será a través de la creación de una pagina Web, en los diferentes Súper Mercados y tiendas en todos los sectores de nuestro País, ya sean por medio de Impulsadores o eventos de lanzamiento en puntos de mas concurrencia de nuestro mercado objetivo, también se realizara publicidad a través de pósters y publicidad grafica, que nos permita darnos a conocer sin que incurramos en demasiados costos.

De que parte o donde pensamos adquirir la materia prima o el insumo mas importante para nuestro producto que seria la caña de azúcar, se cultiva en la provincia de los Ríos siendo Machala uno de los principales lugares donde se cultiva.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA – MUNDIAL Y LOCAL

1.2.1 HISTORIA DEL LICOR

Un licor es una bebida alcohólica dulce, a menudo con sabor a frutas, hierbas, especias, flores, semillas, raíces, crema de plantas, cortezas, y, a veces puro. El licor viene de la palabra liquifacere palabra latina que significa "disolver". Esto se refiere a la disolución de los aromas utilizados para hacer el licor. Licores no suelen ser mayores durante largos períodos de tiempo, pero puede tener períodos de descanso durante su producción para que los sabores se concentren. La palabra licor generalmente se refiere a las bebidas destiladas bajo contenido de azúcares y que contenga al menos el 35% de alcohol por volumen.

1.2.2 ¿QUE SON LOS AGUARDIENTES?

Son todas las bebidas alcohólicas de alta graduación, secas o aromáticas obtenidas por destilación de mostos o pasas fermentadas, pueden ser de granos, caña, papa, etc... Esta palabra se deriva del termino latin "agua ardens" con lo que designaban al alcohol obtenido por medio de destilación.

1.2.3 HISTORIA MUNDIAL DEL AGUARDIENTE

En ambos **México y Colombia**, Aguardiente se deriva del bastón de azúcar. En Colombia, Aguardiente es anís- el licor condimentado derivó del bastón de azúcar, popular en la región andina. Cada departamento de Colombia lleva a cabo las derechas de producirlo, pero el aguardiente producido en una región se puede vender en otra. Agregando diversas cantidades de anís, diversos sabores son obtenidos, conduciendo a la comercialización extensa y a la competición feroz entre las marcas de fábrica. Aguardiente tiene un contenido en alcohol del 29%. Otros licores anís-condimentados similares al aguardiente pero con un contenido en alcohol más bajo también se venden. Aguardiente ha mantenido desde la era española el estado de la bebida alcohólica más popular de las regiones andinas de Colombia con la excepción notable de la región del Caribe en la cual el ron es rey. Los Colombianos en las regiones andinas lo beben derecho mientras que individual los tiros y lo utilizan raramente en cocteles.

En **Chile**, el aguardiente es una bebida alcohólica de el 45% y un contenido en alcohol más alto al lado de volumen. Se hace, como Italiano grappa, destilando el residuo de la uva, sobre todo las pieles y la pulpa (orujo) más los vástagos (escobajos) y semillas, dejada encima de la vinificación después de presionar las uvas. Se utiliza para hacer varios otros licores condimentados como murtado o enmurtillado (el usar secado al sol murtilla, una fruta color de rosa salvaje anaranjado-rojiza), enguindado (cerezas de morello secadas al sol que empapan) y licor de oro (condimentado con azafrán y la monda del limón). La menta secada, las nueces peladas, las almendras, y otras hierbas aromáticas también se utilizan para condimentar el aguardiente. Es consumido principalmente por sí mismo, o como base para hacer cola de mono (“cola del mono”).

En El **Brasil**, un aguardiente conocido como cachaça o pinga, considerado distinto de aguardiente tradicional, se hace del bastón de azúcar.

Figura 1: La caña de azúcar en el Ecuador



Fuente: www.landcoalition.org/cpl-blog/wp-content/uploads/cana-de-azucar.jpg

La caña de azúcar es una planta proveniente del sureste asiático. La expansión musulmana supuso la introducción única zona de Europa donde arraigó. Posteriormente los españoles llevaron la planta, primero a las islas Canarias, y luego a América. Así este cultivo se desarrolló en países como Brasil, México, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela, que se encuentran entre los mayores productores de azúcar del mundo.

1.2.4 HISTORIA LOCAL DEL AGUARDIENTE

Generalmente la caña de azúcar fácilmente se da en todas las provincias de nuestro País, y nuestra ciudad y provincia no es la excepción, de hecho la caña de azúcar a nivel local se da en gran proporción; lamentablemente la producción a nivel local no es la más apta para obtención del licor proveniente de la caña de azúcar.

A nivel local la caña de azúcar tiende a madurar de 6 a 7 meses, lo cual es conveniente en términos de obtención de sus derivados sin embargo, no es aceptable para su destilación, la cual requiere de clima templado para su perfecta armonía y maduración. En provincias como del Azuay y el Oro tienden a madurar al año, producto de esta maduración se puede producir una destilación óptima, y al final del proceso obtener aguardiente de gran calidad para la producción del Mapanagua.

En nuestra provincia la caña de azúcar es muy bien utilizada en los ingenios azucareros, para procesar la azúcar que posteriormente se distribuyen a los cantones, ciudades y parroquias. En nuestro caso esto no es relevante, puesto que nuestro interés es la obtención del aguardiente.

Por otro lado el consumo a nivel local del Aguardiente es positivo y en base a los recientes estadísticas, (posteriormente mostradas en este proyecto) tenemos como fuente precisa que incluso este consumo ha ido en aumento, y más aun que es una de las bebidas alcohólicas mas apetecidas por los Guayaquileños; así tenemos que el 43,1% de los guayaquileños consumen bebidas alcohólicas, encontrándose en primer lugar la cerveza y posteriormente el aguardiente.

1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Así como la variedad de bebidas alcohólicas es extensa, lo es también el perfil de los consumidores ecuatorianos que las prefieren. No obstante, se puede hablar de cuatro franjas de consumidores delimitadas fundamentalmente por la edad y su poder adquisitivo.

Cada franja tiene, además, productos específicos que se ajustan a sus preferencias. La primera franja está compuesta por jóvenes de entre 18 y 30 años, que prefieren los licores de bajo contenido alcohólico (entre 10 y 20 grados). Para este segmento existen los licores saborizados, afrutados y espumosos, la mayoría de producción nacional.

Un segundo segmento está compuesto por consumidores de 30 a 40 años que prefieren licores más fuertes pero que se toman mezclados con agua, jugo o cola, como whisky, ron o vodka. El tercer segmento lo componen consumidores de más de 40 años que prefieren licores más fuertes y costosos, como el coñac o whiskys más finos.

Los licores derivados de caña (secos, semisecos y saborizados) representan alrededor del 50% de la producción nacional, el aguardiente otro 25% y lo restante vodka, ron y whisky nacional, dice Villegas.

En Ecuador existen unas 20 empresas formalmente constituidas que se dedican a la producción de bebidas alcohólicas. Las principales marcas en el mercado de derivados de caña son Zhumir, Cristal, Caña Manabita, Trópico, Norteño, Traguito, Gallito, Paisa, Cañón, entre otras.

La segmentación también obedece a un aspecto regional, por ejemplo. Caña Manabita tiene una fuerte presencia en Manabí y Esmeraldas, Norteño en las provincias de la Sierra Norte, Cristal en la Costa y Oriente, etc. Zhumir, explica Villegas, es una excepción, pues tiene presencia nacional.

La principal herramienta de consolidación ha sido el precio. Mientras que una botella de aguardiente o un licor seco nacional se compra en un promedio de USD 4 la botella de 750 centímetro cúbicos; una botella de whisky importado supera los USD 20, sin dificultad. En el caso del ron y del whisky, el consumidor también toma en consideración la calidad, dice Claudio Patiño, gerente de Desarrolla Agrícola CA (Ron San Miguel).

Aunque Juan Diego Castanier, director de operaciones de Corporación Azende (Destilería Zhumir y Distribuidora JCC), advierte un fuerte crecimiento en los segmentos de ron, whisky y vodka, en consumidores con mayor poder adquisitivo.

Más allá de las variedades o de las preferencias, el sector tiene algunas particularidades. Una de estas es que la curva de consumo es estable todo el año, aunque presenta sus picos en mayo, octubre, noviembre y diciembre, por las festividades de las Madres, Guayaquil, Cuenca y Quito, respectivamente, además de Fin de Año, señala Corral.

A pesar del predominio en el mercado nacional, las empresas ecuatorianas no han logrado consolidar un mercado importante en el extranjero. El licor nacional que se vende en el exterior es, fundamentalmente, el aguardiente de caña, que envían Zhumir y Cristal a EE.UU y España. Su público objetivo es la población migrante ecuatoriana, que los consume por nostalgia.

1.4 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.4.1 PROBLEMAS

Producir aguardiente consiste básicamente en el proceso de destilación de la caña de azúcar, de hecho este es el punto primordial en el cual se basa nuestro producto, dicho proceso cuenta con un sin número de procesos, de los cuales creemos que al momento de la producción podrían generar problemas pueden ser:

- Falta de materia prima: la cual consta con la caña de azúcar optima para la destilación.
- Externalidades en la recolección de la materia prima: desacuerdos comerciales, transporte, desastres naturales, problemas políticos.
- Deficiencia en la distribución: difícil acceso a ciertas áreas a distribuir.
- Desechos de caña por no encontrarse en óptimas condiciones.
- Obtención de permisos para su distribución.
- Problemas con la maquinaria a utilizarse.

Destilar la caña de azúcar no es un proceso único, de hecho en gran parte de la Región lo hacen de manera artesanal y lo expenden si permisos de distribución ni normas sanitarias, sin embargo obtener la ansiada caña de azúcar la cual genere el mejor sabor es lo más complicado en la producción, mas aun cuando el objetivo del producto es brindar el mejor aguardiente, con la mejor calidad y mejor sabor.

Adquirir permisos de distribución, obtención de normas sanitarias pueden convertirse en uno de los problemas en la implementación del proyecto, es claro que para ello se deben mantener normas y parámetros establecidos lo cual requiere un proceso a definir.

1.4.2 OPORTUNIDADES

La diferenciación entre el tipo de producción artesanal e industrial es de suma importancia, probablemente es donde se encuentre el éxito de nuestro proyecto, se otorga mayor confianza en el producto, responsabilidad social y mayor calidad.

Si bien los costos de la destilación artesanal ofrecen precios muy bajos, este sector no ofrece las garantías necesarias para su consumo; las herramientas industriales y la actual tecnología brindan un producto limpio de sustancias que resultan tóxicas debido al manejo irresponsable de los implementos para poder realizar la destilación de la caña. Procesos como la molienda de la caña son los que generalmente presentan deficiencias de higiene.

Figura 2: Alambiques de cobre



Fuente: www.al-alambique.com

Productos establecidos en el mercado presentan la bebida alcohólica con químicos que como consecuencia producen malestares en los consumidores y como consecuencia daños colaterales. Como oportunidad nuestro producto se presenta como una bebida alcohólica natural, producido con componentes que llevan cientos de años de uso; el Mapanagua surge de las raíces de los pueblos de la Serranía de nuestro País, quienes con el tiempo han moldeado este producto, el cual por falta de inversión no ha sido explotado.

Contar con personal con vasto conocimiento en el procedimiento de destilación, además de tecnología para la producción del aguardiente nos da la oportunidad de ofrecer un licor con una propuesta natural, con agradable sabor y experiencia única, llevando la cultura de una región al resto del País, donde en la mayoría de los casos desconoce de este producto, nacido en nuestra cultura

1.5 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

La mayor parte del Día o en ocasiones especiales como fiestas de los Pueblos aledaños a Cuenca y Riobamba laboran arduamente, sin parar, con la finalidad de obtener un producto de buena calidad y bien elaborado de tal manera que pueda ser ofrecido tanto en sus propias tierras como en el resto de momentos especiales.

Desafortunadamente el esfuerzo realizado por aquellas personas no es apreciado ni explotado de ninguna manera por ellos ni por quienes lo consumen. Solo por citar un ejemplo, aquí en Ecuador por lo general y eso por no decir siempre preferimos un producto importado según nosotros por que es de mejor calidad y estamos dispuestos a pagar el precio que sea.

En el proceso de la producción de este tipo de bebidas alcohólica (MAPANAGUA) muy conocida y demandada en los lugares antes mencionados, estas personas se ven limitadas en poder dar a conocer la buena calidad de lo que producen y de cierta manera el desconocimiento y la falta de apoyo en capacitación los obliga a permanecer en un segmento muy reducido y no dar a conocerlo a nivel Nacional y por que no Internacional también.

Queda demostrado que con una buena estrategia y un nivel de producción más automatizado se podría llegar a múltiples mercados y clientes que valoren un producto de buena calidad y nacional.

Ante esta conclusión, nos dimos cuenta que era necesario investigar más a fondo y preocuparnos una por valorar el trabajo de nuestra gente y sus necesidades para expandirse en el mercado local que tomamos este tema como investigación.

Mapanagua es una bebida alcoholica a base de:

1. Su principal ingrediente que es la caña de azucar.
2. Panela: Que se usa para dar un sabor dulce de manera mas natural y no tan artificial como lo hacen la mayorias de bebidas de este tipo.
3. Lima
4. Saborizantes: Basicamente para dar sabor a la bebida.
5. Tanques de cobre (alambiques): Para la fermentacion de los ingredientes.
6. Envases: A medida que pase el proyecto se definira la forma del envase que sera de vidrio.

1.6 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA:

Luego del estudio realizado durante un tiempo, hemos concluido que existe un gran interés de parte de los un buen segmento de mercado que estarian interesados en una nueva bebida alcoholica en el la cual tengan diversidad para elegir, algo que sin duda nos llena de orgullo. Sin embargo, muchos artesanos ecuatorianos no poseen el conocimiento adecuado para llegar con sus productos a diferentes mercados , no tienen acceso a medios de difusión como (Internet, manejo de páginas Web), o no cuentan con el capital necesario para poder expandirse. De allí surge la necesidad y la oportunidad de dar a conocer y vender la calidad y variedad del trabajo artesanal, impulsando así al desarrollo económico de la clase productora.

1.7 ALCANCE

Nuestro proyecto tiene como objetivo llegar a cubrir todo el territorio Ecuatoriano, aprovechando las bondades del clima para la siembra de la caña de azúcar (materia prima principal) y el reconocimiento y tradición que tiene esta bebida para nosotros.

Nos propondríamos iniciar con la producción de nuestra bebida a nivel local (Guayaquil) ya que por ser un mercado grande nos permitira tener una idea clara de cual seria nuestro alcance a nivel nacional para luego ingresar en el resto de ciudades grandes del resto del país hasta cubrir en su totalidad todo el territorio propuesto.

Luego de haber cubierto los mercados que inicialmente nos propusimos, precisaríamos un análisis relacionado a la aceptación de nuestros productos en otros lugares no tan poblados del país pero que de igual manera son clientes que queremos alcanzar.

Para seleccionar nuestro segmento tomamos en consideración las siguientes variables: geográfica, demográfica, comportamiento, psicográfico.

Según podemos observar en la tabla No 1 del 49.51% de la población total de Guayaquil corresponde a nuestra demanda potencial según datos del Censo de Población y Vivienda 2001 del INEC, siendo un mercado atractivo para llevar a cabo el proyecto.

Tabla No 1

POBLACION DE GUAYAQUIL		
GRUPOS	CASOS	%
De 20 a 24 años	213.674	10,48
De 25 a 29 años	174.892	8,57
De 30 a 34 años	161.898	7,94
De 35 a 39 años	146.529	7,18
De 40 a 44 años	129.776	6,36
De 45 a 49 años	101.898	5
De 50 a 54 años	81.220	3,98
TOTAL	1.009.887	49,51

Fuente: INEC

En la siguiente tabla podemos observar cómo crece anualmente la población en general de la Ciudad de Guayaquil según proyecciones del INEC la cual resulta en 1,12%.

Tabla No 2

PROYECCIONES /POBLACIÓN DE GUAYAQUIL

AÑO	TOTAL	URBANA	RURAL
2009	2.278.738	2.253.987	24.751
2010	2.306.479	2.286.772	19.707
2011	2.332.312	2.312.384	19.928
2012	2.358.433	2.338.283	20.151
2013	2.384.848	2.364.471	20.377
2014	2.411.558	2.390.953	20.605
2015	2.438.568	2.417.732	20.836
2016	2.465.880	2.444.811	21.069
2017	2.493.497	2.472.193	21.305
2018	2.521.425	2.499.881	21.544
2019	2.549.665	2.527.880	21.785

Fuente: INEC

Tabla No 3

PRONÓSTICOS							
20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	49-54	TOTAL
241.719	197.665	183.134	165.605	146.692	115.324	91.798	1.141.938
244.426	199.879	185.186	167.460	148.335	116.616	92.826	1.154.727
247.164	202.118	187.260	169.336	149.996	117.922	93.866	1.167.660
249.932	204.381	189.357	171.232	151.676	119.242	94.917	1.180.738
252.731	206.671	191.478	173.150	153.375	120.578	95.980	1.193.962
255.562	208.985	193.622	175.089	155.093	121.928	97.055	1.207.335
258.424	211.326	195.791	177.050	156.830	123.294	98.142	1.220.857
261.319	213.693	197.984	179.033	158.586	124.675	99.241	1.234.531
264.245	216.086	200.201	181.038	160.363	126.071	100.353	1.248.357
267.205	218.506	202.443	183.066	162.159	127.483	101.477	1.262.339

Fuente: El autor

En la *tabla No 3* observamos los pronósticos de la población de Guayaquil correspondientes a las edades de 20 a 54 años. Esta tabla fue elaborado con los datos otorgados por el INEC y que se encuentran en la *tabla No 2 y 1*. A continuación se presenta la estimación de la demanda para los próximos 10 años:

Tabla No 4

EST. DE DEMANDA AGUARDIENTE	
2010	0
2011	877.593
2012	887.422
2013	897.361
2014	907.411
2015	917.574
2016	927.851
2017	938.243
2018	948.752
2019	959.378
2020	970.123

Tabla No 5

Estimacion demanda		
2010	n/a	0
2011	7,5%	65.819
2012	10,0%	88.742
2013	12,0%	107.683
2014	13,5%	122.501
2015	15,5%	142.224
2016	16,0%	148.456
2017	17,0%	159.501
2018	18,0%	170.775
2019	19,0%	182.282
2020	20,0%	194.025

Fuente: El autor

1.8 OBJETIVO GENERAL

Como objetivo principal y el de todo empresario es llegar a ser no uno sino el líder en este tipo de industrias, abarcando todo el mercado, que MAPANAGUA sea una de las marcas de licores más vendidas y posicionadas en el Ecuador.

1.9 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Elaborar la investigación de mercado que nos permita conocer la tendencia de consumo de nuestros productos por parte de la población.
- ✚ Realizar el análisis técnico respectivo que permitirá la creación y elaboración del producto, procesos, control de gestión, necesario para su expendio
- ✚ Realizar el análisis financiero que establecerá los presupuestos y determinara costos para la fabricación del mapanagua.
- ✚ Evaluar con el resultado de todos los análisis la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- ✚ Lograr el mayor posicionamiento en el mercado local.

CAPITULO II:

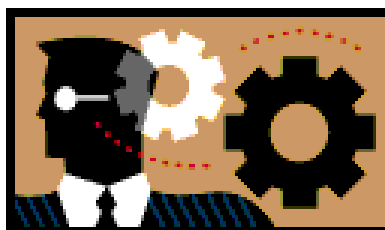
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 SUMARIO EJECUTIVO

2.1.1. MISIÓN

Producción y comercialización de una bebida alcohólica utilizando el conocimiento y experiencia de nuestros artesanos con productos de calidad, innovadores, y ecológicos provenientes de la caña de azúcar y compuestos naturales. Nuestra filosofía de empresa se basa en el desempeño de un comercio igualitario, lo que implica buenas relaciones y un trato equitativo hacia nuestros proveedores así como un esfuerzo mutuo para conseguir un crecimiento sostenible de nuestra empresa y la de nuestros colaboradores.

Figura 3: Misión



Fuente: Colecciones de Office

2.1.2. VISIÓN

Ser la empresa líder de Elaboración y distribución de bebidas alcohólica proveniente de la caña de azúcar (mapanagua) en el Ecuador.

2.1.3. ORGANIGRAMA

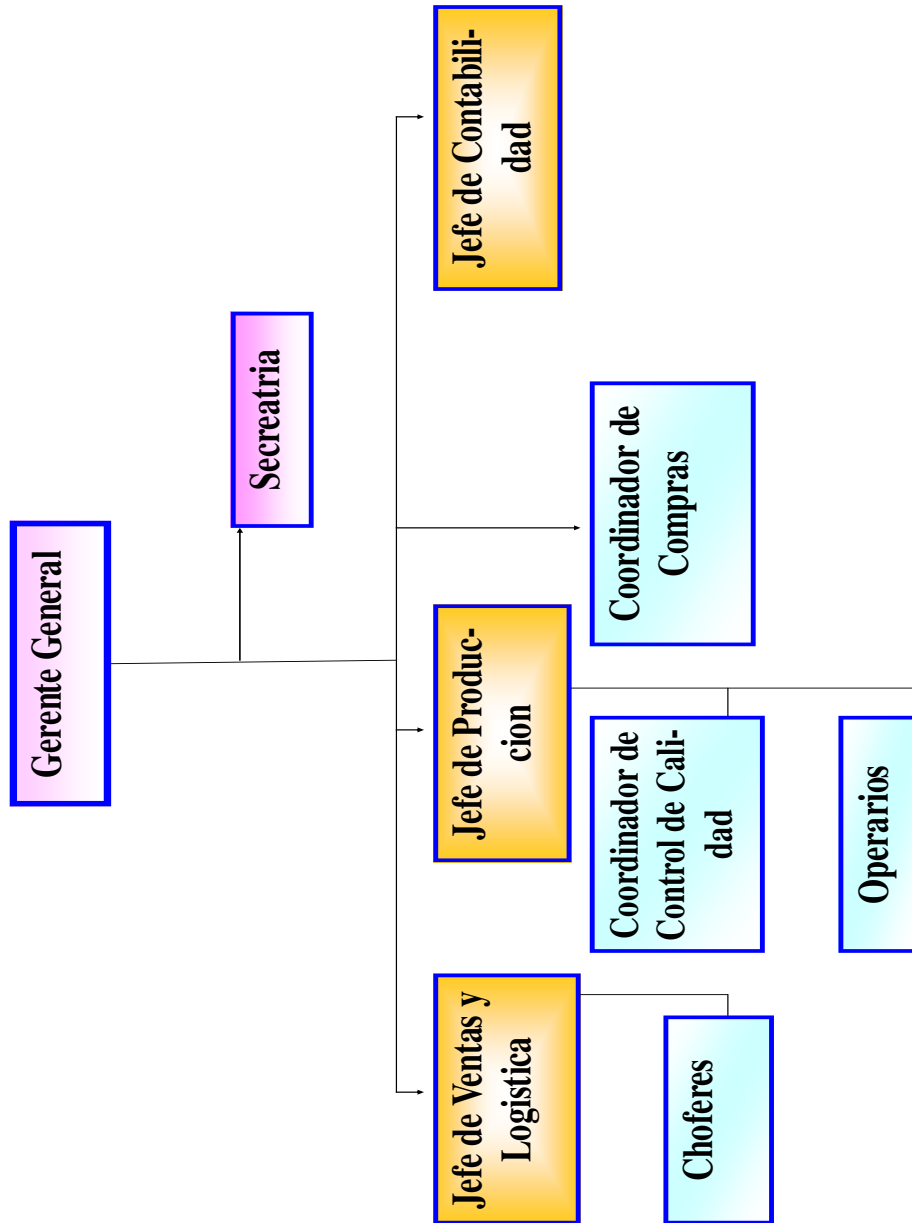


Figura 4: Organigrama

Fuente: El autor

2.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa, debido a su tamaño, procesos y actividades, será la de una estructura simple ya que es la que se adapta a la empresa. Dicha estructura contará con un total de diez empleados para los primeros años de operación.

La autoridad máxima de la empresa será el Gerente General; a él se reportarán la secretaria, el coordinador de compras y los jefes de: contabilidad, ventas y producción, los cuales a su vez tendrán personal bajo su responsabilidad.

La empresa se dividirá en tres áreas: *administración*, *ventas* y *producción*, las cuales tendrán las siguientes funciones:

Administración

- ✚ Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- ✚ Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.
- ✚ Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
- ✚ Emisión de las facturas al crédito y contado, así como del control de las ventas de la empresa.
- ✚ Emisión de cheques para pago de proveedores y acreedores.
- ✚ Compras de materiales, insumos, materia prima, otros.

Ventas y logística

- ✚ Se encarga de dar a conocer el producto al mercado al cual estará dirigido.
- ✚ Verificar que el producto se encuentre en buen estado al momento de venderlo.
- ✚ Se encargara de realizar los cobros a los clientes.
- ✚ Se encargará de la distribución del producto.
- ✚ Se encargara de realizar las ventas a los supermercados y demás compradores.

Producción

- ✚ Manejo de las bodegas de producto terminado y materia prima.
- ✚ Verificar que todas las materias primas necesarias para la producción del producto se encuentren listas para su uso.
- ✚ Se encargará del proceso de producción del producto.
- ✚ Se encargará de que todas las maquinarias correspondientes al área de producción se mantengan en buen estado.

2.1.6 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Se presenta a continuación los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.

Cargo: Gerente General

Departamento: Administración

Reporta a: Accionistas de la empresa

Funciones:

- ✚ Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
- ✚ Revisar los estados financieros.
- ✚ Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- ✚ Revisar y aprobar los cheques.
- ✚ Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- ✚ Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
- ✚ Selección y contratación de personal.
- ✚ Representante Legal.

Cargo: Asistente Gerente General

Departamento: Administración

Reporta a: Gerente General

Funciones:

- ✚ Asistir tanto al gerente general, jefe de ventas y todo el personal administrativo.
- ✚ Brindar toda la información que estas personas requiera, así como también proyectar una buena imagen de la empresa.
- ✚ Reportes a la gerencia.
- ✚ Elaboración de cheques.
- ✚ Atención al público.
- ✚ Atender planta telefónica.
- ✚ Recepción y envío de documentos.
- ✚ Redacción de correspondencia interna y externa.

Cargo: Jefe de Contabilidad

Departamento: Administración

Reporta a: Gerente General

Funciones:

- ✚ Elaborar estados financieros.
- ✚ Realizar flujos de caja y conciliaciones bancarias.
- ✚ Revisar toda documentación que ingrese a la empresa.
- ✚ Elaborar roles de pagos y roles por comisiones.
- ✚ Estar al pendiente de las operaciones que se realicen en los bancos que trabajan con la empresa.
- ✚ Realizar las declaraciones de los impuestos y hacer sus respectivos pagos.

Cargo: Coordinador de Compras

Departamento: Administración

Reporta a: Gerente General

Funciones:

- ✚ Atención a proveedores.
- ✚ Concretar las negociaciones con los proveedores seleccionados.
- ✚ Comprar materia prima e insumos en precios accesibles.
- ✚ Verificar que la materia prima esté correcta y en buen estado.
- ✚ Manejo de inventario de materia prima.

Cargo: Jefe de Ventas y Logística

Departamento: Ventas y Logística

Reporta a: Gerente General

Funciones:

- ✚ Persona encargada de contactar clientes potenciales de la empresa.
- ✚ Encargado de atender y entregar los pedidos de los clientes.
- ✚ Control de la necesidad de producto de los clientes.
- ✚ Visitas de control a clientes para verificar existencia de producto.
- ✚ Suministrar al gerente general los informes relacionados sobre volúmenes de venta, así como cualquier inconveniente con el producto reportado por parte de los clientes.
- ✚ Realizar promociones del producto con la respectiva aprobación del gerente general.
- ✚ Visitar a los clientes diariamente para verificar la satisfacción de ellos.
- ✚ Cobrar a los respectivos clientes.
- ✚ Encargados de conquistar clientes para la venta del producto.

Cargo: Chofer

Departamento: Ventas y Logística

Reporta a: Jefe de Ventas y Logística

Funciones:

1. Encargado de realizar la entrega de los pedidos a clientes y cualquier otra encomienda de la empresa.
 - ✚ Realizar entrega de mensajería, entre otros.

Cargo: Jefe de Producción y Calidad

Departamento: Producción

Reporta a: Gerente General

Funciones:

- ✚ Encargado de la supervisión del personal de producción.
- ✚ Planeación de la producción.
- ✚ Manejo de inventario de materia prima y producto terminado
- ✚ Solicitud de materia prima e insumos.
- ✚ Suministrar informe al gerente general, con relación a la producción.
- ✚ Encargado de verificar que el producto cumpla con los estándares requeridos de calidad.
- ✚ Apoyo al jefe de producción en las actividades diarias.

2.1.7 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Bebida de fácil adquisición en cualquier supermercado, el individuo se siente motivado a su compra ya que se encuentra disponible sin tener que viajar.
- Se presenta como un licor libre de químicos, más bien es natural y de empaque ecológico, conservando así su sabor natural.
- Las materias primas se encuentran disponibles inclusive dentro de nuestra provincia, la región costa proporciona gran cantidad de caña.
- La industria de licor en nuestro País no muestra interés por este tipo de licor, y más bien se encuentra estancado en los pueblos y valles.
- Contamos con un capital humano consiente de la preparación de este licor, que además han agregado otros componentes que le brindan un sabor único.

Oportunidades

- Los mayores de 18 años pueden consumir bebidas alcohólicas, siendo así, manejamos un intervalo de consumidores con edad de 18 años a 50 años, quienes tienen la oportunidad de adquirir nuestro producto
- Se presenta como un producto natural, provenientes de nuestra identidad nacional, por ende los consumidores se verán tentados en probar una bebida creada por varias culturas de nuestro país.
- Este tipo de bebida alcohólica no ha tenido la oportunidad de ver la luz, nuestra compañía dará a conocer esta bebida, mejorarla, producirla a nivel local.

Debilidades

- No se cuenta con una gran cantidad de capital.
- Al inicio del negocio es difícil contar con la lealtad del consumidor, existen productos ya posesionados en el mercado.
- Limitaciones en los canales de distribución, por ser un producto de carácter masivo.
- No se cuenta con un proceso industrial a gran escala en relación de las grandes industrias
- Para empezar el negocio solo se producirá una clase de bebida en un solo tamaño de 375cm³.
- El conocimiento en la fabricación de aguardiente no es un proceso de difícil fabricación de hecho muchos sectores de las provincias del Azuay realizan la producción de aguardiente de manera muy artesanal.

Amenazas

- Las barreras de entrada son frágiles para esta clase de productos los costos en insumos y materias primas no son muy elevados.
- Existe una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado.
- Quedar renegado en el mercado de bebidas alcohólicas, existen grandes compañías en nuestro País.
- Externalidades o declives que dificulten la obtención de las materias primas.
- Políticas de Estado que amenacen a la producción o en el precio de nuestro producto lo cual lo convierta menos atractivo en relación de la competencia.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Licores S.A Como una empresa nueva en el mercado nos encontramos en la disyuntiva de lanzar o no el producto “Mapanagua”, dependiendo de la aceptación o acogida que esta puede tener, y dicha información se pretende obtener mediante la investigación de mercado realizada a través de encuestas.

2.2.2 OBJETIVOS

- Saber la tendencia del consumidor en cuanto a precios y gastos.
- Conocer dónde el consumidor está dispuesto a adquirir el producto.
- Cuánto está dispuesto a pagar por nuestro producto.
- Determinar la acogida del Mapanagua en el mercado.
- Conocer el mercado competitivo de los licores dentro de la ciudad.

2.2.3 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

En este proyecto el método de investigación fue conclusiva, porque nos permite obtener información que nos ayuda a evaluar hipótesis e interrogantes respecto al producto, específicas de la zona de nuestro mercado que en primera instancia es la ciudad de Guayaquil. En este caso el método más adecuado fue la investigación descriptiva (encuestas), la cual nos permite conocer las características de los consumidores.

Quienes conformamos la elaboración de este proyecto realizamos las encuestas tanto en casas de futuros consumidores, como en lugares públicos en los sectores de Guayaquil como los alrededores de los Colegios, Universidades, etc.

Cada ítem de la encuesta fue estructurada con preguntas cerradas y de elección múltiple, donde los encuestado fueron capaces de elegir solo una alternativa y esto nos ayuda a analizar sus respuestas fácilmente mediante el uso de SPSS.

2.2.4 REQUISITOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar las encuestas tomamos en cuenta la población en general de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración que no toda la población puede consumir licor, puesto que por ley solo aquellas personas mayores de 18 años lo pueden realizar esto quiere decir sin distinción de edad, estado civil, género y de todos los sectores de la ciudad.

Esta investigación se realizo a 400 personas en base a la siguiente fórmula para así conseguir un margen de error mínimo.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{D^2}$$

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 400 \text{ INDIVIDUOS}$$

2.2.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. Género

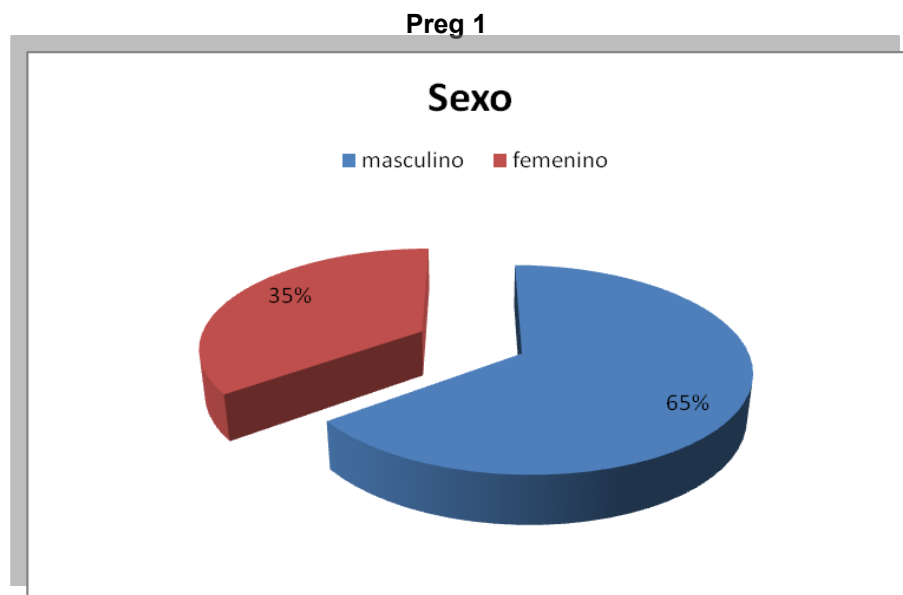


Gráfico 1: Estadística Género
Fuente: El autor

De estos dos géneros obtuvimos que el 35% correspondan al sexo femenino y el 65% al sexo masculino

2. Rango de Edad

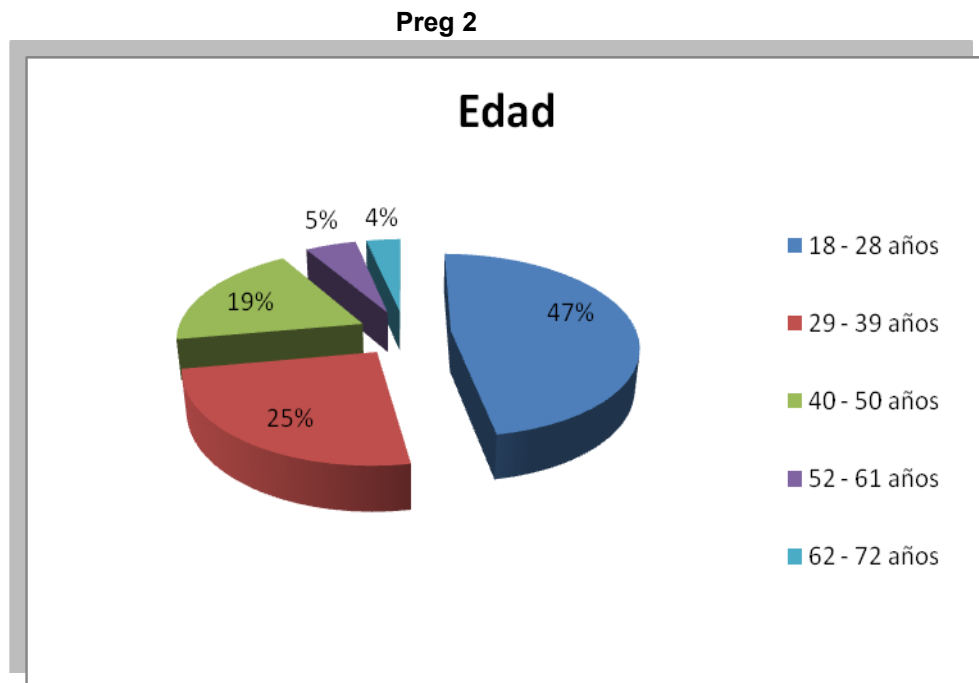


Gráfico 2: Estadística edad
Fuente: El autor

Como resultado observamos que la mayoría de las encuestas fue dirigida a individuos de entre 18 a 28 años de edad, quienes según la demanda obtenida referente al aguardiente saborizada son los mayores consumidores; así pues el 47% de los encuestados fueron consumidores jóvenes adultos.

3. Residencia y Localización

Preg 3



Gráfico 3: Estadística edad
Fuente: El autor

De las personas encuestadas se obtuvo que el 41% viven en el sector norte de la ciudad y alrededores, el 35% en el sur y alrededores, el 13% en el centro y el 11% a otros refiriéndose así a sectores alejados de la ciudad como urbanizaciones o vía a la costa por citar un ejemplo.

4. Residencia y Localización

Preg 4

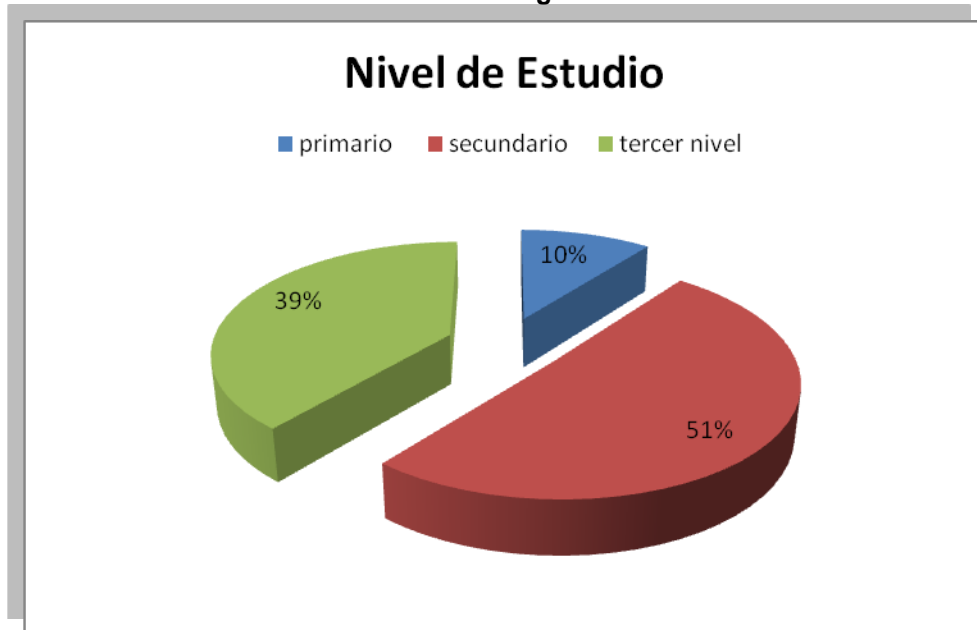


Gráfico 4: Estadística nivel de estudio
Fuente: El autor

Esta pregunta se realizó con la finalidad de obtener una idea referente a qué tipo de consumidor o tipo de cultura básicamente dependiendo de su nivel de estudio, probablemente consuma nuestro producto. Así obtuvimos que el 51% de la población la gran mayoría tiene estudios secundarios, el 39% corresponde a estudios de tercer nivel y el restante a primaria

5. Nivel de Ingreso

Preg 5

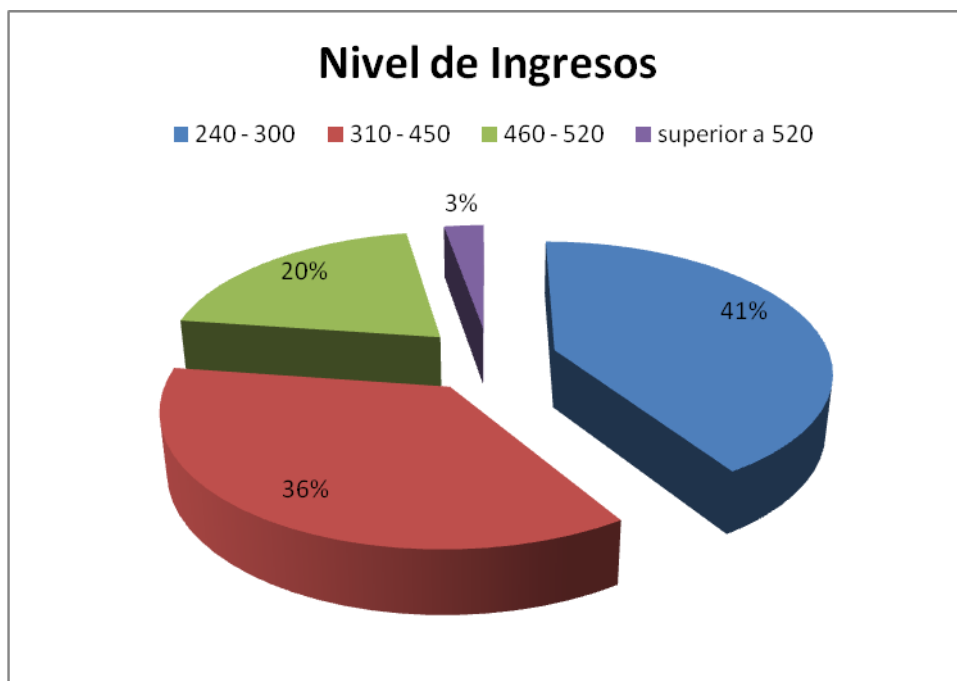


Gráfico 5: Estadística nivel de ingreso
Fuente: El autor

Según los resultados del estudio de mercado, las personas con mayor porcentaje valido 41% son aquellas que tienen un ingreso mensual de \$ 240 - \$300, las personas que perciben un ingreso mensual de \$ 310 - \$ 450 tienen 36%, seguido con un 20% aquellas personas que poseen ingresos mensuales de \$460 a \$520 correspondiente al 20% de los encuestados, finalmente aquellos que perciben ingresos mensuales mayor a \$ 520 dieron como resultado el 3%

6. Consumo de bebidas alcohólicas

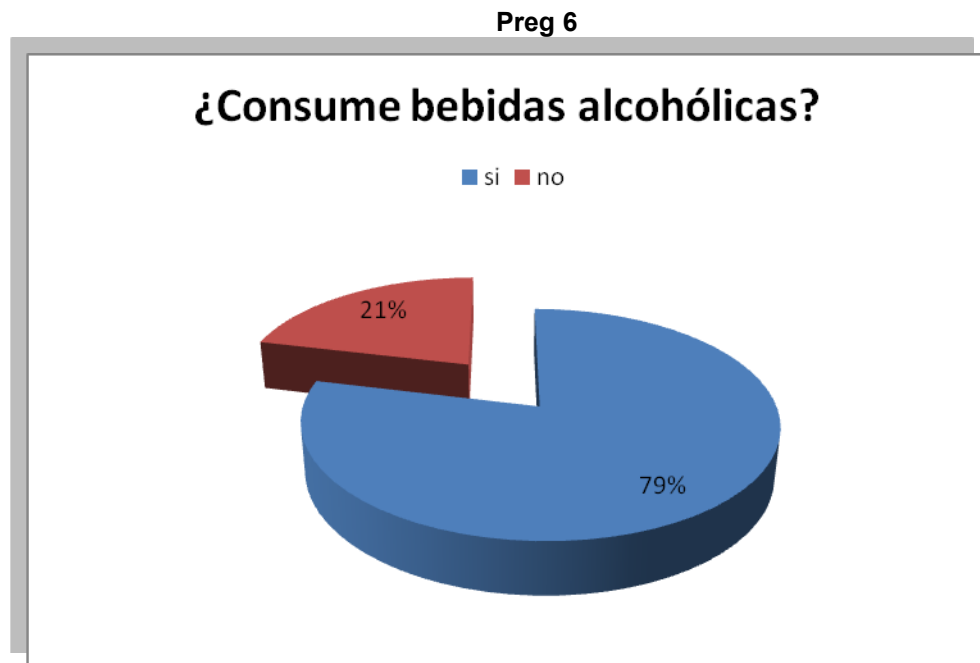


Gráfico 5: Estadística nivel de ingreso
Fuente: El autor

La pregunta propuesta supone el consumo de bebidas alcohólicas en general, de los encuestados el 79% de la población consume bebidas alcohólicas, tomando en cuenta que este consumo no se determina en que escala; mientras que el 21% tomo como respuesta negativa a esta consulta en el hecho de que no consumen bebidas alcohólicas para ningún caso.

7. Tipo de bebidas alcohólicas

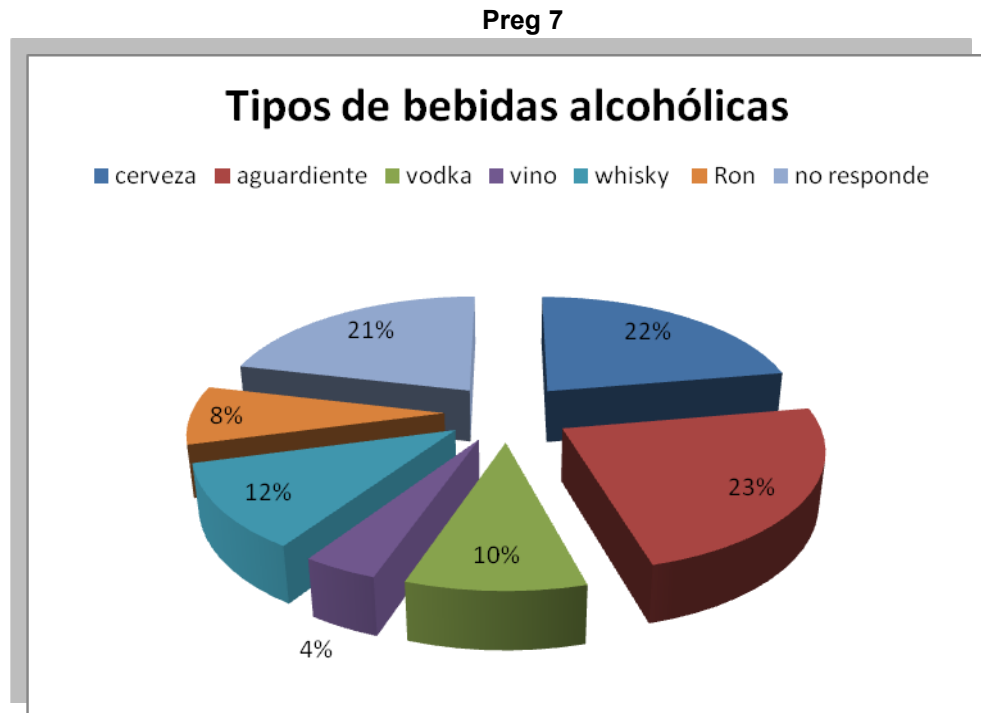


Gráfico 7: Estadística tipo de bebidas alcohólicas
Fuente: El autor

La actual consulta fue formulada tomando en cuenta las experiencias basadas en el consumo de licor en nuestro País, básicamente las propuestas tales como vodka, whisky y vino, fueron obtenidas de estudios anteriores a este, dando como resultado la preferencia de los ecuatorianos frente a esta gama de licores.

De esta encuesta obtuvimos como resultado que el 30% de la población prefiere el aguardiente (entiéndase saborizados o secos) seguido de la cerveza con un 28%, dos de las preferencias más importantes dentro de nuestra ciudad.

El 21% de los encuestados no responden por pregunta de filtro.

8. Elección de consumo

Preg 8

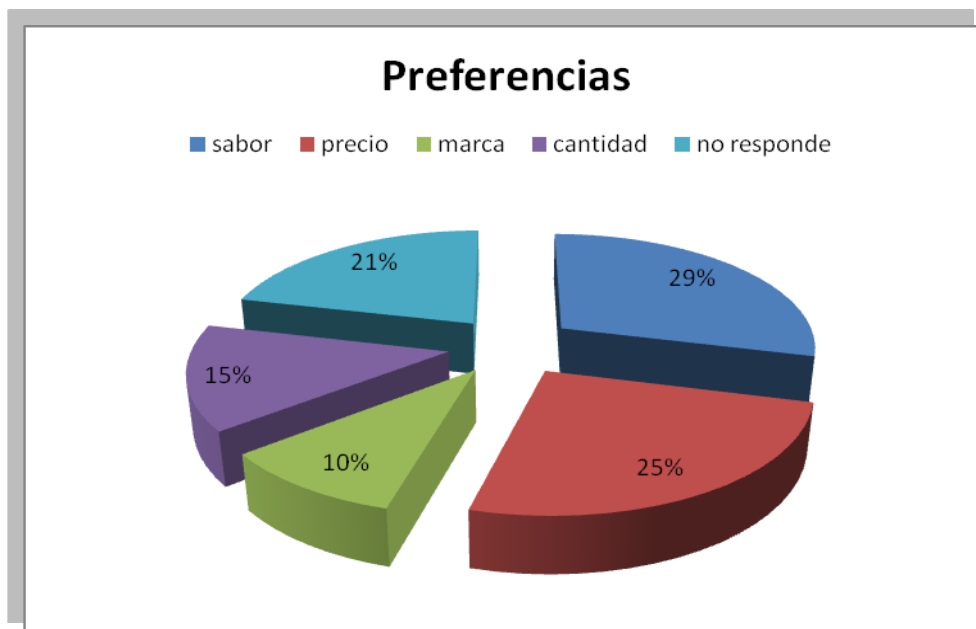


Gráfico 8: Estadística preferencias
Fuente: El autor

La actual consulta busca determinar en base a que variables se determina la elección de compra por parte de los individuos encuestados, se han tomado en cuenta los factores organolépticos del aguardiente para conocer las preferencias.

De los resultados obtenidos podemos conocer que el 29% toma una decisión de compra basado en el sabor, seguido con un 25% el factor precio posteriormente otros preceptos como cantidad y marca son seguidos con menor porcentaje.

El 21% de los encuestados no responden por pregunta de filtro.

9. Lugar de Adquisición de consumo

Preg 9

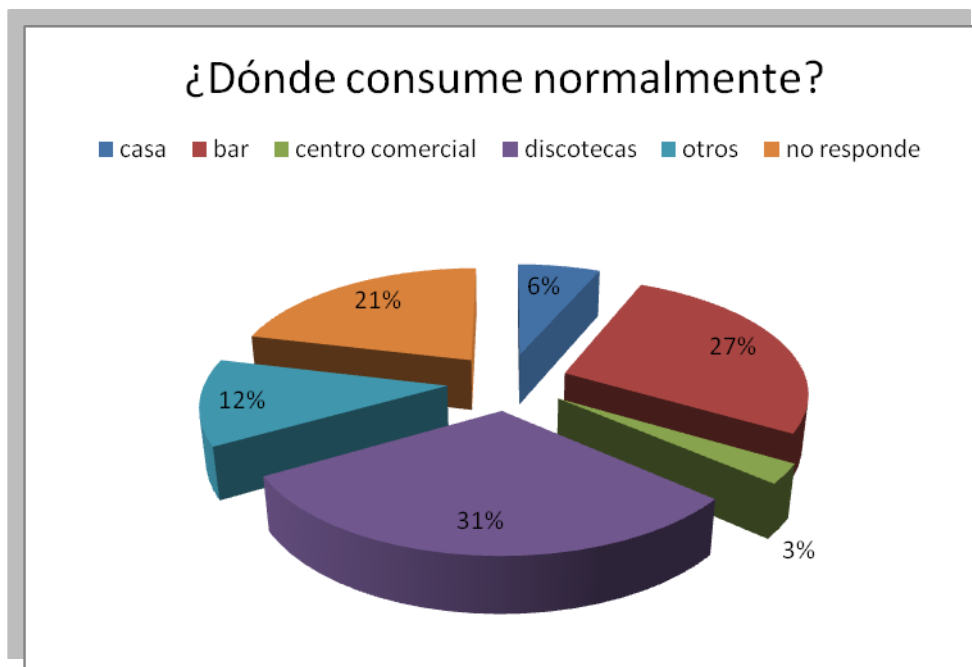


Gráfico 9: Estadística lugar de consumo
Fuente: El autor

En este caso determinamos donde son los posibles lugares o locales comerciales donde se consume el producto, estamos tomado en cuentas lugares como discotecas, centros comerciales, bares inclusive los domicilios; como resultado de esta encuesta observamos que los individuos prefieren consumir licor con mayor porcentaje en las discotecas lo cual se ve reflejado en un 31%, seguido de bares y otros (eventos deportivos, ferias, cumpleaños etc.).

El 21% de los encuestados no responden por pregunta de filtro.

10. Frecuencia de consumo

Preg 10

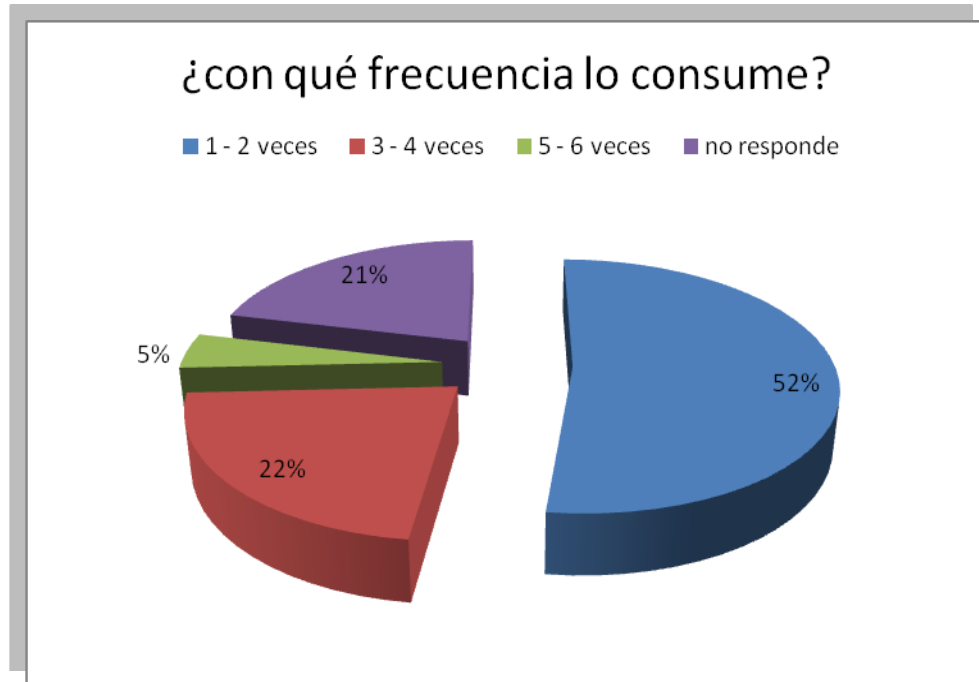


Gráfico 10: Estadística frecuencia de consumo
Fuente: El autor

Establecemos frecuencias de consumo a elección para de esta manera determinar cuan constante o que habito de consumo de licor presenta los individuos, así de la encuesta aplicada obtuvimos como resultado que el 52% de la población consume licor de una a dos veces por semana lo que en su gran mayoría es aceptable para nuestros propósitos, seguido por un 22% que lo consume de 3 a 4 veces, finalmente el 5% consume bebidas alcohólicas de 5 a 6 veces por semana, lo cual resulta preocupante.

El 21% de los encuestados no responden por pregunta de filtro.

11. Medios de información y publicidad

Preg 11

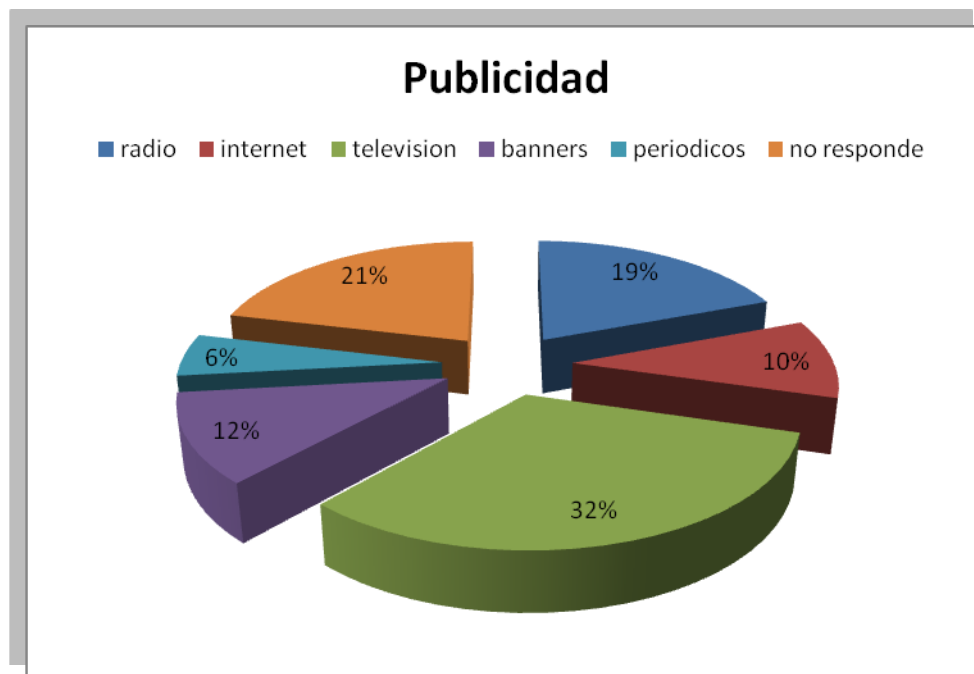


Gráfico 11: Estadística publicidad
Fuente: El autor

Por medio de esta consulta pretendemos averiguar de qué manera frecuentemente la población recibe información referente a bebidas alcohólicas, de la información obtenida constatamos que la población obtiene información en su gran mayoría mediante medios televisivos así se ve reflejada esta tendencia con el 32% de los encuestados, posteriormente se informan mediante radio con un 19%, banners o folletos con un 12%, mediante internet con un 10% y finalmente por medio de periódicos con un 6%.

El 21% de los encuestados no responden por pregunta de filtro.

12. Conocimiento de Consumo Mapanagua

Preg 12

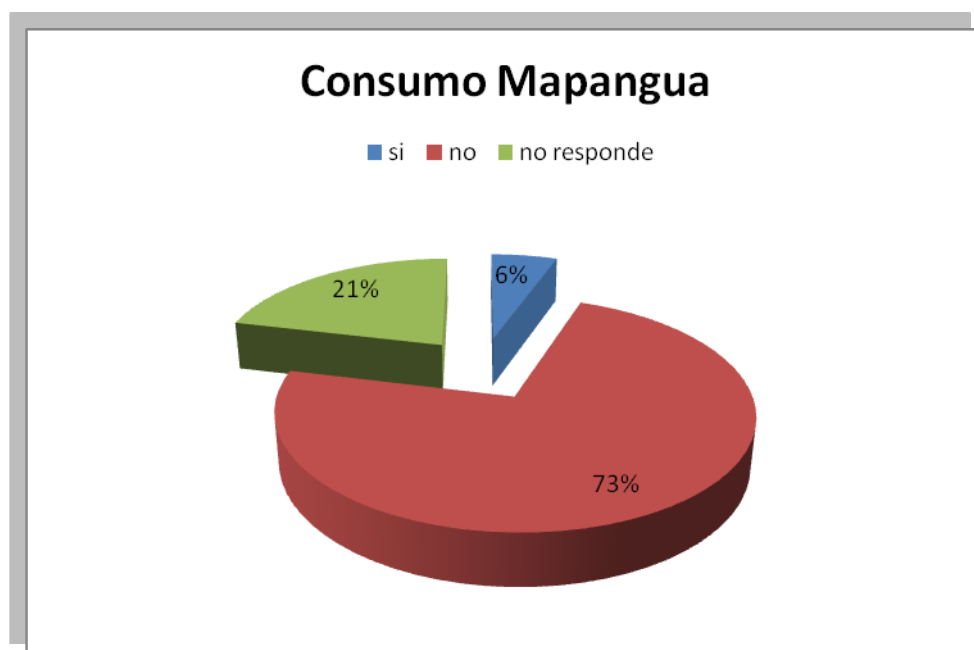


Gráfico 12: Estadística consumo mapanagua

Fuente: El autor

Mediante esta consulta nos proponemos determinar el conocimiento de los individuos encuestados acerca de la existencia de nuestro producto, con esto buscamos saber si lo han probado alguna ocasión o han escuchado de él.

De la encuesta realizada obtuvimos como resultado que el 73% de los encuestados no ha probado o desconoce completamente acerca del producto, solo un 6% de la población conoce y ha degustado mapanagua y de preferencia en la región sierra.

El 21% de los encuestados no responden por pregunta de filtro.

13. Disposición de compra Mapanagua

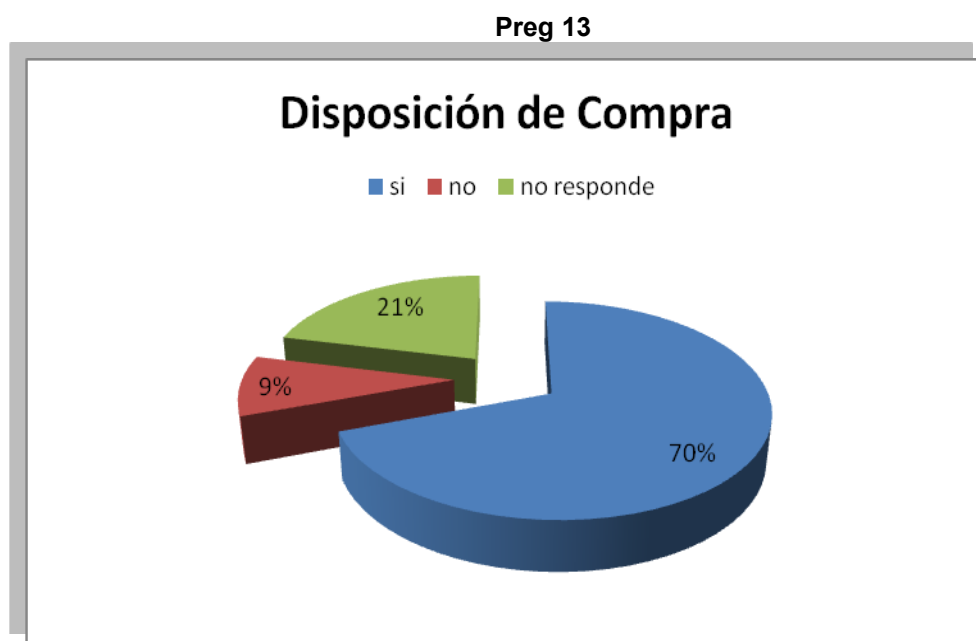


Grafico 13: Estadística disposición de compra mapanagua

Fuente: El autor

De las personas encuestadas se pudo determinar la aceptabilidad de la población hacia nuestro producto, así se arrojó como resultado que el 70% de las personas a quienes se aplicó esta encuesta aceptaron al producto y ven factible su adquisición, mientras que el 9% decidió que de crearse probablemente no lo consumirían.

El 21% de los encuestados no responden por pregunta de filtro.

14. Precio botella 375cm3

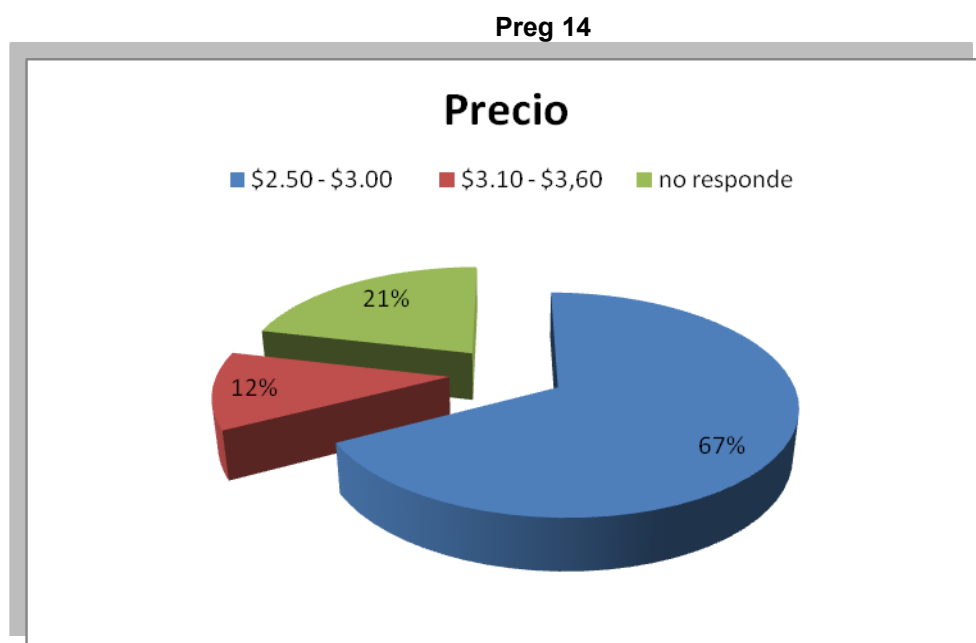


Gráfico 14: Estadística precio
Fuente: El autor

Se estableció un rango de precios basado en los costos y gastos incurridos para el producto y en base de los productos que actualmente se encuentran en el mercado de bebidas alcohólicas.

De las personas encuestadas obtuvimos que el 67% aprueba un precio aceptable de \$2.50 a \$ 3.00, mientras que el 12% estima que es aceptable pagar un precio entre \$3.10 y \$3.60, entiéndase estos valores por la compra de una botella de 375cm3 de licor puro de caña conocido como mapanagua.

El 21% de los encuestados no responden por pregunta de filtro.

2.3 MATRIZ BCG CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina.

Grafico 15: matriz BCG



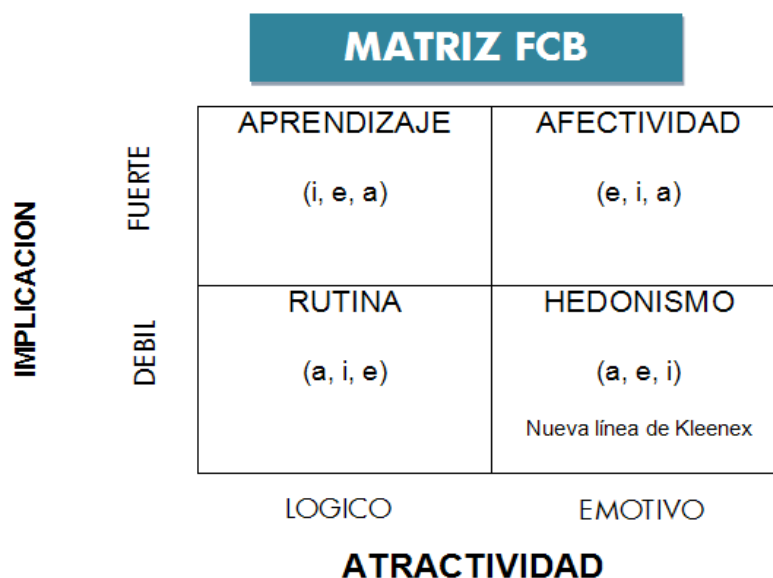
Fuente: wikipedia

Producto Incógnita!

Mapanagua sería considerado como producto incógnita puesto que contaría con un gran crecimiento en el mercado, debido la tendencia en el consumo del licor en nuestro país se mantienen en constante a la alza, y al incremento de participación en la industria, lamentablemente no cuenta con una alta participación en el mercado debido a que existe varias empresas destinadas a la fabricación de aguardiente y además porque existen productos sustitutos para este sector.

2.4 MATRIZ IMPLICACIÓN FCB

Grafico 16: matriz FCB



Fuente: El autor

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que la compra de nuestro producto se encuentra en el cuadrante de hedonismo siendo un producto con débil implicación pero con atractividad más emotiva que racional; se podría creer que es lógica pero con la estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva con el producto más que de simple bebida alcohólica, más bien se busca crear un sentimiento o una moda al momento de consumirlo.

2.5 MACRO SEGMENTACIÓN Y MICROSEGMENTACIÓN

2.5.1 MACRO SEGMENTACIÓN

Con la macro segmentación se puede detallar desde el punto que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a tres factores que a continuación se detalla:

- **Necesidades:** Contribuye al sentimiento de los consumidores a fin de experimentar un nuevo sabor y una forma diferente de beber aguardiente, pensando en el sector que muchas veces le resulta de carácter popular este tipo de bebida alcohólica, ahora podrá adquirir aguardiente con jugo de caña con confianza con excelente calidad y a buen precio. Además de resultar como un coctel en cualquier festividad, listo para beber en cualquier situación.
- **Ecológico:** Mapanagua es fabricado con materias primas en su estado puro y natural, sin preservantes y colorantes que puedan alterar las propiedades organolépticas del producto, además mapanagua es elaborado bajo un sistema artesanal en base de destilación por tanque de cobre, contribuyendo así con el medio ambiente.
- **Grupos de compradores:** Los productos están dirigidos a todas las personas, mayores a 18 años aunque nuestro mercado objetivo comprenden edades entre 18 y 50 años, quienes suponen tener un mejor estado de salud y prefieren una bebida coctel. Éste segmento está orientado también a distribuidoras mayoristas y minoristas, grandes mercados y supermercados inclusive para producto de exportación.

2.5.2 MICRO SEGMENTACIÓN

Ubicación: En todos los rincones de la ciudad, incluyen sectores de clase baja, media y alta

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 18 – 50 años

Actividad: Personas en general que deseen degustar una nueva experiencia en beber aguardiente

Intereses: Contribución con el medio ambiente, vender aguardiente basados en el jugo de la caña de azúcar con una gran calidad y responsabilidad, comercio equitativo, satisfacer las necesidades del consumidor bebedor de aguardiente.

2.6 FUERZAS DE PORTER

Grafico 17: fuerzas de Porter



Fuente: www.wikipedia.com

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el caso de nuestro producto se muestra una amenaza media, puesto que si es muy fácil adquirir materias primas o personal necesario para la preparación del licor, los costos como son las maquinarias e instalaciones tienen un valor muy elevado y más aun cuando se trata de realizar la producción a grandes escalas, tal vez es por esta razón que el expendio de este licor se encuentra estancado en ciertos lugares de la población, debido a que si bien existe la experiencia para su elaboración, no se cuenta con el capital suficiente o necesario para poder distribuirlo en grandes dotaciones.

2. Rivalidad entre los competidores

Existen varias marcas de licores dentro de nuestro País y obviamente dentro de nuestra ciudad, que cuentan con una gran participación dentro del mercado algunos de ellos se encuentran segmentados. Entre los competidores más importantes en lo que se refiere al aguardiente tenemos:

- Zhumir
- Caña Manabita
- * Cristal
- * Canta claro

Por lo tanto la rivalidad de nuestros competidores es alta, sin embargo nuestro producto presenta un valor agregado a las marcas mencionadas, puesto que no contiene agentes saborizantes, se muestra como un producto natural y como bebida de moderación.

3. Poder de negociación de los Proveedores

El mercado de la caña de azúcar es un mercado libre y sumamente competitivo, ya que como explicamos anteriormente en casi todas las zonas de nuestro País se da la caña de azúcar, entonces dicho mercado no se encuentra manipulado por un sector o por un solo proveedor, más bien como materia prima la caña de azúcar es de fácil adquisición, los precios son tentativos e inclusive resulta muchas veces de fácil comparación.

Debido a que los proveedores no controlan los precios de la materia prima más importante de nuestro producto y que sean varias las opciones al momento de poder adquirirlo obtenemos como conclusión de que Mapanagua se mantendrá a costos regulados y a una oferta constante.

4. Poder de negociación de los Compradores

Los compradores poseen un poder negociación muy alto en cuanto a comprar aguardiente se refiere, como anteriormente demostramos se muestran algunos competidores con gran participación dentro del mercado por lo tanto el comprador tiene varios o algunos sustitutos, además la mayoría de los licores como el aguardiente es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente nuestra compañía tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Además los precios de las marcas sustitutas no presentan grandes diferencias.

5. Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos

Dentro del País el producto sustituto real son las diversas marcas de aguardiente que comúnmente presentan el mismo sabor e inclusive el mismo resultado en relación precio calidad, sin embargo otro sustituto potencial podría ser la cerveza.

En el Ecuador las industrias de licores más reconocidas son las que se dedican a la elaboración de aguardiente y cerveza, sin embargo al momento de hablar de otro tipo de bebidas alcohólicas como el ron, whisky, vino se presentan grandes barreras comerciales producto de la políticas económicas establecidas por el actual régimen, esto se debe a los impuestos de importación según la nueva ley aduanera además de los impuestos de consumos especiales a los cuales se encuentran grabados dichos licores.

2.7 MARKETING ESTRATÉGICO

LAS 5P'S

Las tácticas de mercado a utilizar serán:

Producto.-

El Mapanagua es el resultado de la más rigurosa selección de caña de azúcar así como de los procesos de destilación más cuidadosos de la misma.

Por lo tanto con el fin de seguir ofreciendo un producto de calidad se va utilizar los medios más idóneos a fin de evitar cualquier tipo de contaminación y garantizar al consumidor una bebida alcohólica natural como solo licores S.A puede ofrecer.

La presentación del producto variará con el paso del tiempo tomando en cuenta las tendencias del mercado y experiencias de los consumidores, innovando en sabores, calidad e imagen después de los respectivos análisis. Posteriormente se lanzara al mercado diferentes presentaciones y cantidad. También se lanzará la mezcla del producto con distintas combinaciones de frutas o infusiones pensando siempre en la comodidad del consumidor.

Otra táctica sería cambiar el color de cada línea de productos dependiendo de su sabor, al momento se encuentra en estudios la presentación de diversas distorsiones de logos por cada tipo de licor de esta manera será de fácil diferenciación y será una manera muy divertida para que el consumidor se familiarice con cada sensación de Mapanagua.

Precio.-

El precio de la mayoría de los licores producidos de la caña de azúcar no presenta cambios bruscos en sus costos de producción, ya que la materia prima es de fácil adquisición por ende el precio del Mapanagua se espera se mantenga en los estándares normales, se adaptará según las circunstancias del mercado, es así que luego de entrar con un precio regular en el mercado se incrementará el valor reflejándose que el cliente valora la utilidad que el producto le da y está dispuesto a pagar más por él. Como se pretende hacer ventas exclusivas a organizaciones grandes, a ellas se les otorgará descuentos y promociones por sus compras y lealtad.

Plaza.-

Posteriormente se planifica realizar ventas de manera exclusiva a puntos estratégicos tales como bares, discotecas, eventos sociales y deportivos donde la marca licores S.A con su producto mapanagua tenga participación dentro de estas organizaciones, donde esperamos la gente se sienta identificada con el producto. En inicios nuestro mercado objetivo es la ciudad de Guayaquil, una vez visualizado el impacto dentro de nuestra ciudad y al obtener las ventas que esperamos las distribuiremos a nivel nacional siendo la mejor opción las principales provincias con mayor afluencia de personas como Quito, Cuenca y Machala, donde existe también un gran consumo de aguardiente.

De la misma forma se continuará vendiendo nuestro producto a los principales supermercados y minoristas dentro de Guayaquil con mayor expansión dentro de la ciudad.

Promoción.-

Parte de nuestra promoción implica la introducción de nuestro producto al mercado, una de nuestras estrategias mas viables es pactar con un producto relacionado al licor el cual sea un muy buen acompañante para el mapanagua, entre las posibilidades que se barajan están: maní Cris y su gama de productos basados en maní, otra alternativa seria productos de picar de la industria Inalecsa, con los cuales podríamos desarrollar un socio estratégico, por medio del cual ambos productos saldrían beneficiados de esta fusión promocional.

La idea resulta en una compra mixta, en la cual una vez que el consumidor adquiera Mapanagua lleva uno de los snacks de uno de los productos antes mencionados de nuestros socios estratégicos, el cual se encontrara adherido a un costado de la botella, de esa manera el consumidor podrá disfrutar de la experiencia única de Mapanagua acompañado por un delicioso snack.

Figura 5: Productos alianza estrategica



Fuente: www.google.com

La estrategia más común y que mas resultados brinda en la industria de los licores, es la organización de eventos, donde existe gran concurrencia de potenciales consumidores, así como en ferias, con esta idea se busca que el consumidor adquiera nuestro producto en promoción, con descuentos y además diversión. Las ferias son centros en los cuales se pueden lograr muy importantes acuerdos comerciales, como ejemplo la feria de Duran.

Detalle de gastos incurridos para la publicidad del producto:

Teniendo en cuenta que existen alrededor de 26 locales de Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil y unos 8 locales de Supermaxi alrededor de toda la ciudad, además de tener en cuenta tiendas y pequeños centros comerciales. Queremos que nuestro producto llegue a todos esos sectores, para lo cual vamos a trabajar con 4 impulsadoras, las cuales se las contratara directamente, destinada al área de promoción y difusión de nuestra empresa.

A estas personas se las contratara por un determinado periodo de tiempo que abarcara los tres meses; pagándoles el sueldo básico que se encuentra en \$240.00 mensuales.

Gastos de publicidad

Tabla No6

Contratación de 4 impulsadoras			
Nomina	Sueldo	Meses	Total de remuneración
Angélica Zambrano Espinoza	\$ 240,00	3	\$ 720,00
Desiré Flores Fuentes	\$ 240,00	3	\$ 720,00
Karina Castro Mosquera	\$ 240,00	3	\$ 720,00
Andrea Armas Guevara	\$ 240,00	3	\$ 720,00
		Total	\$ 2.880,00
Publicidad televisiva			\$ 1.000,00
Creación página de internet			\$ 1.500,00
Fondo de eventos			\$ 1.000,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD			\$ 6.380,00

Fuente: El Autor

Personal.-

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente en aquellas circunstancias conocidas que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base al comportamiento y actitudes de su personal.

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los productos y servicios, ellos reflejan los valores de la compañía y en lo que se basa su estructura organizacional. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y adquieren ventaja competitiva

2.8 ESTUDIO TÉCNICO DE INGENIERÍA

2.8.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

Objetivos del Área de producción.

- Producción de botellas de aguardiente mapanagua.
- Cumplir con los estándares de calidad del producto.
- Producción Base: 360 botellas diarias/ 30 docenas. (30 botellas x hora)

Especificaciones del Producto.

- Producción en serie: las mismas características para todos los productos.
- Envasado con todos los requerimientos de la ley: registro sanitario, ingredientes del producto, información de la empresa, precio, fecha de fabricación y expiración, modo de uso.
- Cantidad por botella: 375 cm³
- Cantidad por caja: 4500 cm³
- Grado Alcohólico: 21 GL

Descripción del proceso de producción.

- Abastecimiento de materia prima:

La empresa se abastecerá de la caña de azúcar proveniente de la ciudad de Machala una de las más grandes provenientes de nuestra materia prima, mediante un convenio con las moliendas de la zona se compra la caña y su zumo para completar la producción de nuestro producto, la idea es realizar negociaciones directamente con nuestros proveedores que se encuentran ubicados en Machala.

Las botellas se obtendrán por medio de bottling company de nuestro País y ubicada posteriormente en la ciudad de Guayaquil.

Se requerirá de etiquetas las cuales serán fabricadas por offset dentro de la ciudad de Guayaquil.

También se necesitaran cajas de cartón para transportar las 12 unidades de aguardiente las cuales en convenio con la bottling company automáticamente serán adquiridas con la compra de las botellas, las cuales se las adquirirá aquí en la ciudad de Guayaquil.

- Almacenamiento: La materia prima se la guardara en las respectivas bodegas ubicadas en la fábrica.

- Dotación a la máquina de recursos necesarios para la fabricación: La Alambique de columna de 50L será proporcionada de los siguientes elementos.

- caña de azúcar
- levadura

Posteriormente, la máquina Alambique de columna 50L realizara los siguientes procesos:

- Primero el jugo fermentado se vierte en un tanque y se calienta sobre un fuego de bagazo. El calor hace que el jugo se evapore y este vapor pasa a través de un *alambique*, el cual está hecho de cobre.

- El vapor pasa ahora por una serpentina o tubo espira lado. Se usa agua fría para enfriar el alambique y volver a condensar el vapor hasta obtener un líquido transparente que se recoge del otro extremo del alambique.

- Posteriormente el líquido transparente recogido pasa a los tanques donde se complementara con los insumos tales como: el jugo de caña, limón y canela.

- Para finalizar el proceso el licor ya terminado pasa a ser envasado a las respectivas botellas de 375cm³ y a su vez a sus cajas de 12 unidades.

Es decir esta el alambique se encarga en gran parte de la producción de nuestro aguardiente donde se destila la caña una vez ya molida, el proceso es artesanal y de fácil ejecución.

Luego ya corre por cuenta de los operarios colocar manualmente las unidades de mapanagua a sus respectivas cajas finalizando así el proceso de producción.

2.8.2. INVENTARIO Y BALANCE DE MAQUINARIA Y MATERIALES

Para el desarrollo de este proyecto se requerirá de la siguiente máquina y materiales:

1. Sistema de destilación ALAMBIQUE DE COLUMNA DE 50L pesaje y de la cual detallamos la siguiente información y características:

- Precio FOB: \$10,289.00
- Tiempo de entrega: 25 días en Guayaquil
- Ciudad de origen: Alemania
- Alambique destilador de vapores

Un alambique de clase real, ya que este alambique está equipado de una columna desmontable. Se puede destilar con y sin la columna. El alambique consta de una caldera soldada y una columna desmontable con cedazo integrado, un capacete condensador con termómetro integrado, un cuello de cisne enroscado de dos partes y el amplio condensador refrigerante

cilíndrico provisto de un tubo de salida para el agua residual. El alambique además está dotado de un dispositivo de hierro desmontable y un tubo de salida con una válvula de desagüe en la caldera.

Datos técnicos:

Anchura ca. 91 cm, Profundidad ca. 48 mm, Altura ca. 130 cm, volumen de la caldera: ca.50 L, perímetro de la caldera: 149 cm

Peso cobre: ca. 16,8 Kilo, Peso bruto (con embalaje): 39 Kilo

Material: cobre martillado & pulido con asas de latón, hierro forjado.

La foto muestra el modelo de 30 litros sin termómetro que está idéntico a nivel de construcción.

Figura 6: Alambique de cobre



Fuente: www.al-alambique.com

2. Alcoholímetro 0% - 100% sin termómetro

- Precio CFR: \$ 15
- Tiempo de entrega: 25 días en Guayaquil
- Ciudad de origen: Alemania

Este alcoholímetro mide el grado alcohólico de su destilado y no debería faltar en ningún proceso de destilación. También para graduar su aguardiente hecho en casa al porcentaje apto y deseado para el consumo, este instrumento es indispensable. Lo suministramos con estuche estable de plástico.

Un termómetro no está integrado. Por eso puede ser que la medición sea diferente al porcentaje real, si el destilado no tiene los 20 grados que son ideales para medir correctamente.

Figura 7: Alcoholímetro



Fuente: www.al-alambique.com

3. Probeta graduada de 100ml

- Precio CFR: \$ 0.60
- Tiempo de entrega: 25 días en Guayaquil
- Ciudad de origen: Alemania

. 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 deberían 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.

Figura 8: Probeta graduada



Fuente: www.al-alambique.com

- 4.- Mustímetro "Babo" de Klosterneuburg
- Precio CFR: \$ 10
 - Tiempo de entrega: 25 días en Guayaquil
 - Ciudad de origen: Alemania.

Antes de empezar el proceso de fermentación, con el mostímetro se puede determinar el contenido en azúcar del mosto. Esto se hace midiendo el peso específico del agua que varía según el contenido en azúcar. Cuando fermenta, el azúcar se transformará prácticamente en partes iguales en alcohol y dióxido de carbono, así que se puede determinar con el mostímetro el contenido en alcohol esperado.

Para un resultado fiable, el proceso de fermentación debe transcurrir de forma limpia y completa, es decir, todo el azúcar del mosto debe fermentar.

Verter el mosto en un cilindro graduado y meter el mostímetro. Para un resultado fiable, la temperatura debe tener unos 15°C. El mostímetro debe flotar libremente. Según la profundidad de inmersión se pueden lecturar los grados KMW de la escala.

Figura 9: Mustímetro



Fuente: www.al-alambique.com

Tabla No 7

CALENDARIO DE INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPOS															
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Alambique columna 50l										\$ 5.400,00					
Equipo de Computación			\$ 1.740,00			\$ 1.740,00			\$ 1.740,00			\$ 1.740,00			\$ 1.740,00
Mni-camión															\$ 25.000,00
Total	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.740,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.740,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.740,00	\$ 5.400,00	\$ 0,00	\$ 1.740,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 26.740,00

Fuente: El autor

Tabla No 8

CALENDARIO DE INGRESO POR VENTA DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE REEMPLAZO															
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Alambique columna 50l										\$ 2.000,00					
Equipo de Computación			\$ 900,00			\$ 900,00			\$ 900,00			\$ 900,00			\$ 900,00
Mni-camión															\$ 6.000,00
Total	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.900,00

Fuente: El autor

2.8.3 BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO

Para el proceso de producción se requerirá del siguiente personal técnico.

Tabla No 9

BALANCE DE PERSONAL			
Cargo	VOLUMEN DE PRODUCCION XX UNIDADES		
	Nº Puesto	REMUNERACIÓN ANUAL	
		Unitario (USD)	Total (USD)
Gerente General	1	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
Secretaria	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Jefe de Contabilidad	1	\$ 730,00	\$ 8.760,00
Coordinador de Compras	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Jefe de Ventas y Logística	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Chofer	1	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Jefe de Producción y Calidad	1	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Operarios	5	\$ 260,00	\$ 15.600,00
	TOTAL		\$ 76.920,00

Fuente: El autor

2.8.4 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

Para el desarrollo del proyecto es necesario incurrir en algunos gastos antes del funcionamiento del mismo, en el caso del local a utilizar se arrendara un local el cual se debe cancelar un monto de dinero como garantía, para la adecuación de las instalaciones se necesitará realizar instalaciones eléctricas adecuadas para el funcionamiento de la maquinaria, y para las oficinas se necesitará instalaciones de líneas telefónicas, los gastos a incurrir se detallan a continuación.

2.8.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la localización del proyecto es importante analizar algunos factores que puedan afectar al desarrollo del mismo. Entre ellos podemos mencionar:

Medios y Costos de Transporte: Se debe buscar un lugar cercano y accesible para llegar a la ciudad de Guayaquil, es decir donde no se tenga que incurrir en mayores costos de combustible y tiempo.

Disponibilidad y Costo de mano de obra: Como nuestro mercado se encuentra en la ciudad de Guayaquil, y tenemos que localizarnos cerca de ellos, se deberá utilizar mano de obra guayaquileña en especial de los alrededores.

Cercanía de fuentes de abastecimiento: Este factor es muy difícil de satisfacer, ya que nuestros proveedores son del exterior, pero como Guayaquil es una zona comercial, existe la ventaja de que nuestro puerto marítimo es apto de recibir cualquier tipo de mercancía sin importar su procedencia, siempre y cuando se cumpla con los requerimientos legales.

Disponibilidad de agua, energía, teléfono y otros suministros: Por el uso de maquinaria es necesario un lugar que cuente a tiempo completo con acceso a energía eléctrica y otros servicios básicos. Además es importante para realizar los contactos de negocio tener acceso a los medios de comunicación como el teléfono e internet, ya que existen proveedores locales y extranjeros.

Estructura Impositiva y Legal: Asentarnos en un lugar donde nos sea permitido por el Municipio de la ciudad para realizar nuestras actividades

Costos de Arriendo: Como recién estamos empezando necesitamos un lugar que no incurra con muchos gastos, y que así mismo nos permita realizar todas las actividades necesarias.

Tomando en cuenta todos los factores que influyen para la localización de nuestro negocio hemos decidido que los lugares más convenientes para ubicarnos podrían ser:

- A. Vía Daule: En ella se concentra la mayoría de las industrias de Guayaquil.
- B. Avenida Juan Tanca Marengo: Permite el acceso rápido dentro de la ciudad.
- C. Durán: Existen lotes disponibles para asentar un negocio y a bajos costos.

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO FINANCIERO

3.1.1 INGRESOS

Precio que hemos estimado según nuestro análisis con respecto a nuestros costos, la competencia, productos existentes y poder adquisitivo de los consumidores es de \$3.00 que permanecerá constante en el tiempo, según nuestro flujo de 10 años.

3.1.2 CAPITAL DEL TRABAJO

Para empezar la producción se necesita de una semana de anterioridad, puesto que la demanda mensual es de 4.793 cajas. La producción que se logra en una semana es 2.400 cajas, por lo tanto se necesitarían dos semanas de producción mensual para cubrirla y una de ellas será financiada con el capital de trabajo (12/48) como lo indica el flujo dado que no hay ingresos de respaldo hasta el momento de la primera venta.

3.1.3 DEPRECIACION

Esta calculada por el método de línea recta, de acuerdo a su vida útil, como se detalló en el análisis técnico.

Tabla No 10

DEPRECIACIONES DEL AÑO 1 AL AÑO 10	
Depreciación Máquina	\$ (340,00)
Depreciación Mini camión	\$ (1.266,67)
Depreciación Eq. de Computación	\$ (260,00)

Fuente: El autor

3.1.4 GASTOS

Los gastos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No 11

GASTOS DEL AÑO 1 AL AÑO 10	
Gastos Administrativos y de Personal	\$ (76.920,00)
Gastos de Publicidad	\$ (6.380,00)
Gastos de Operación y Mantenimiento	
Gastos de Combustible	\$ (1.440,00)
Suministros de Oficina	\$ (2.400,00)
Gastos de Mantenimiento (Máquina)	\$ (380,00)
Gasto de Mantenimiento Mini Camión	\$ (600,00)
Gasto de Luz, agua, teléfono	\$ (3.500,00)
Gasto de Alquiler	\$ (6.000,00)

Fuente: El autor

3.1.5 INVERSIÓN

Tabla No 12

INVERSIONES AL AÑO 0	
Inversión en Máquina	\$ (5.400,00)
Inversión en Minicamión	\$ (25.000,00)
Inversión en Equipo de Computación	\$ (1.740,00)
Garantía de Alquiler (3meses)	\$ (1.500,00)
Capital de trabajo	\$ (28.960,56)
Total	\$ (62.600,56)

Fuente: El autor

3.1.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla No 13

	1
Ingresos x Ventas	\$ 197.458,39
Costo unitario (Materia Prima)	\$ (115.842,26)
Utilidad Bruta en ventas	\$ 81.616,14
Gastos Administrativos y de Personal	\$ (76.920,00)
Gastos de Combustible	\$ (1.440,00)
Gastos de Publicidad	\$ (6.380,00)
Suministros de Oficina	\$ (2.400,00)
Gastos de Mantenimiento (Máquina)	\$ (380,00)
Gasto de Mantenimiento Mini Camión	\$ (600,00)
Gasto de Luz, agua, teléfono	\$ (3.500,00)
Gasto de Alquiler	\$ (6.000,00)
Utilidad no operacional	\$ (97.620,00)
Gastos Financieros (Interés)	\$ (8.107,12)
(-) Depreciación Máquina	\$ (340,00)
(-) Depreciación Minicamión	\$ (1.266,67)
(-) Depreciación Eq. de Computación	\$ (260,00)
Valor en Libros (Máquina)	
Valor en Libros (Minicamión)	
Valor en Libros (Equip./Computación)	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (25.977,65)
Impuestos 36,25%	\$ -
Utilidad Neta	\$ (25.977,65)

Fuente: El autor

3.1.7 FLUJO DE CAJA-PROYECTO PURO

El VAN del proyecto puro resultó \$ \$ **161,255.97** que nos indica que se logra recuperar la inversión más la ganancia mencionada. La TIR obtenida es del 29%, mayor a la tasa de inversión del 14%, por lo tanto muestra al proyecto rentable que favorece a su ejecución. El periodo estimado de recuperación de la inversión al sexto año con seis meses de producción.

A continuación se detalla el flujo de caja del año cero y dos.

Tabla No14

	0	1	2
Q (botellas mapanagua)		65.819	88.742
Precio x botella		3,00	3,00
Ingresos x Ventas		197.458,39	266.226,57
Costo unitario (Materia Prima)		-115.842,26	-156.186,26
Gastos Administrativos y de Personal		-76.920,00	-76.920,00
Gastos de Publicidad		-6.380,00	-6.380,00
Gastos de Combustible		-1.440,00	-1.440,00
Suministros de Oficina		-2.400,00	-2.400,00
Gastos de Mantenimiento (Máquina)		-380,00	-380,00
Gasto de Mantenimiento Mini Camión		-600,00	-600,00
Gasto de Luz, agua, teléfono		-3.500,00	-3.500,00
Gasto de Alquiler		-6.000,00	-6.000,00
(-) Depreciación Máquina		-340,00	-340,00
(-) Depreciación Minicamión		-1.266,67	-1.266,67
(-) Depreciación Eq. de Computación		-260,00	-260,00
Valor en Libros (Máquina)			
Venta de Máquina			
Valor en Libros (Minicamión)			
Venta de Minicamión			
Valor en Libros (Equip./Computación)			
Venta de Equipo de Computación			
Utilidad Antes de Impuestos		-17.870,53	10.553,65
Impuestos 36,25%		-	-3.825,70
Utilidad después de Impuestos		-17.870,53	6.727,95
(+) Depreciación Máquina		340,00	340,00
(+) Depreciación Minicamión		1.266,67	1.266,67
(+) Depreciación Eq. de Computación		260,00	260,00
Valor en Libros (Máquina)			
Valor en Libros (Minicamión)			
Valor en Libros (Equip./Computación)			
Inversión en Máquina	-5.400,00		
Inversión en Minicamión	-25.000,00		
Inversión en Equipo de Compu	-1.740,00		
Garantía de Alquiler (3meses)	-1.500,00		
Capital de trabajo	-28.960,56	-10.086,00	-8.334,10
Recuperación de Capital de Trabajo			
Flujo de Efectivo Neto	-62.600,56	-26.089,86	260,52

3.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Fuente: El autor

3.2.1 PRECIO vs. VAN

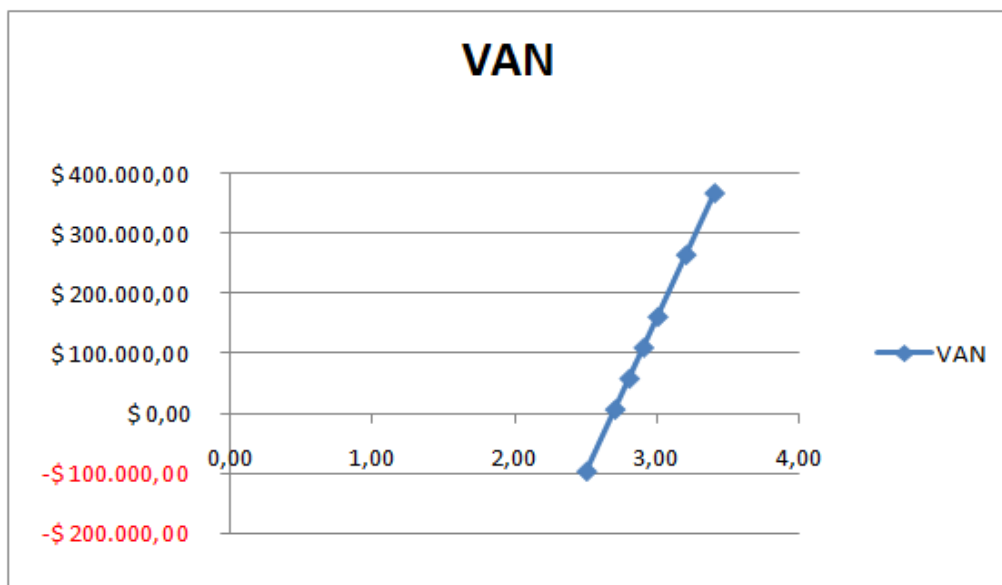
Tabla No15

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	P=\$2,50	P=\$2,70	P=\$2,80	P=\$2,90	P=\$3,20	P=\$3,40
Celdas cambiantes:							
Precio	3,00	2,50	2,70	2,80	2,90	3,20	3,40
Celdas de resultado:							
VAN	\$ 161.255,97	-\$ 95.214,83	\$ 7.373,49	\$ 58.667,65	\$ 109.961,81	\$ 263.844,28	\$ 366.432,60
TIR	29%	0%	11%	17%	23%	41%	54%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Fuente: El autor

Grafico 18: Precio vs van



Fuente: El autor

Aproximadamente el precio puede ser reducido hasta \$2.50 para alcanzar un VAN de cero, que indica que es indiferente invertir en el proyecto o guardar en un banco. También si el precio puede aumentado a \$3.40 se obtendría un VAN de un poco más del 50%. Como podemos apreciar, tanto en la tabla como en la grafica, el VAN muestra una gran sensibilidad respecto al precio.

3.2.2 COSTOS vs. VAN

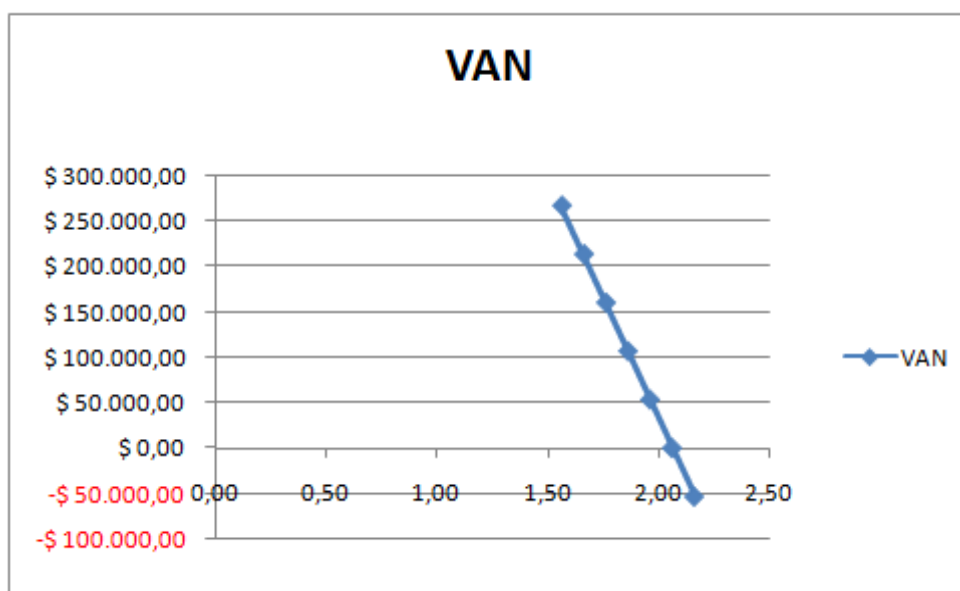
Tabla No16

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	C=\$1,56	C=\$1,66	C=\$1,86	C=\$1,96	C=\$2,06	C=\$2,16
Celdas cambiantes:							
Costo	1,76	1,56	1,66	1,86	1,96	2,06	2,16
Celdas de resultado:							
VAN	\$ 161.255,97	\$ 267.822,97	\$ 214.539,47	\$ 107.972,46	\$ 54.688,96	\$ 1.405,46	-\$ 51.878,04
TIR	29%	43%	36%	22%	16%	es	5%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Fuente: El autor

Grafico 19: Costo vs van



Fuente: El autor

Podemos observar en la tabla No 17 que con un aumento de los costos hasta \$2.16 se obtendría un VAN positivo pero la TIR sería del 5%, más baja que el 14% que es la tasa del inversionista. También podemos apreciar que el VAN se presenta muy sensible ante los costos.

3.2.3 FLUJO DE CAJA- Financiamiento

El VAN del proyecto puro resultó \$ \$ 118,535.06 que nos indica que se logra recuperar la inversión más la ganancia mencionada. La TIR obtenida es del

36%, mayor a la tasa de inversión del 14%, por lo tanto muestra al proyecto rentable que favorece a su ejecución. El periodo estimado de recuperación de la inversión al sexto año y tres meses de producción.

A continuación se detalla el flujo de caja con financiamiento del año cero al dos.

Tabla No17

	0	1	2
Q (botellas de managua)		65.819	88.742
Precio x botella		3,00	3,00
Ingresos x Ventas		197.458,39	266.226,57
Costo unitario (Materia Prima)		-115.842,26	-156.186,26
Gastos Administrativos y de Personal		-76.920,00	-76.920,00
Gastos de Combustible		-1.440,00	-1.440,00
Gastos de Publicidad		-6.380,00	-6.380,00
Suministros de Oficina		-2.400,00	-2.400,00
Gastos de Mantenimiento (Máquina)		-380,00	-380,00
Gasto de Mantenimiento Mini Camión		-600,00	-600,00
Gasto de Luz, agua, teléfono		-3.500,00	-3.500,00
Gasto de Alquiler		-6.000,00	-6.000,00
<i>Gastos Financieros (Interés)</i>		-4.389,59	-3.656,71
(-) Depreciación Máquina		-340,00	-340,00
(-) Depreciación Minicamión		-1.266,67	-1.266,67
(-) Depreciación Eq. de Computación		-260,00	-260,00
Valor en Libros (Máquina)			
Venta de Máquina			
Valor en Libros (Minicamión)			
Venta de Minicamión			
Valor en Libros (Equip./Computación)			
Venta de Equipo de Computación			
Utilidad Antes de Impuestos		-22.260,12	6.896,94
Impuestos 36,25%		0,00	-2.500,14
Utilidad después de Impuestos		-22.260,12	4.396,80
(+) Depreciación Máquina		340,00	340,00
(+) Depreciación Minicamión		1.266,67	1.266,67
(+) Depreciación Eq. de Computación		260,00	260,00
<i>Amortización de Capital</i>	48.557,42	-8.107,12	-8.840,00
Valor en Libros (Máquina)			
Valor en Libros (Minicamión)			
Valor en Libros (Equip./Computación)			
Inversión en Máquina	-5.400,00		
Inversión en Minicamión	-25.000,00		
Inversión en Equipo de Computación	-1.740,00		
Garantía de Alquiler (3meses)	-1.500,00		
Capital de trabajo	-28.960,56	-10.086,00	-8.334,10
Recuperación de Capital de Trabajo			
Flujo de Efectivo Neto	-14.043,14	-38.586,57	-10.910,63

Fuente: El autor

3.2.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD- Financiamiento

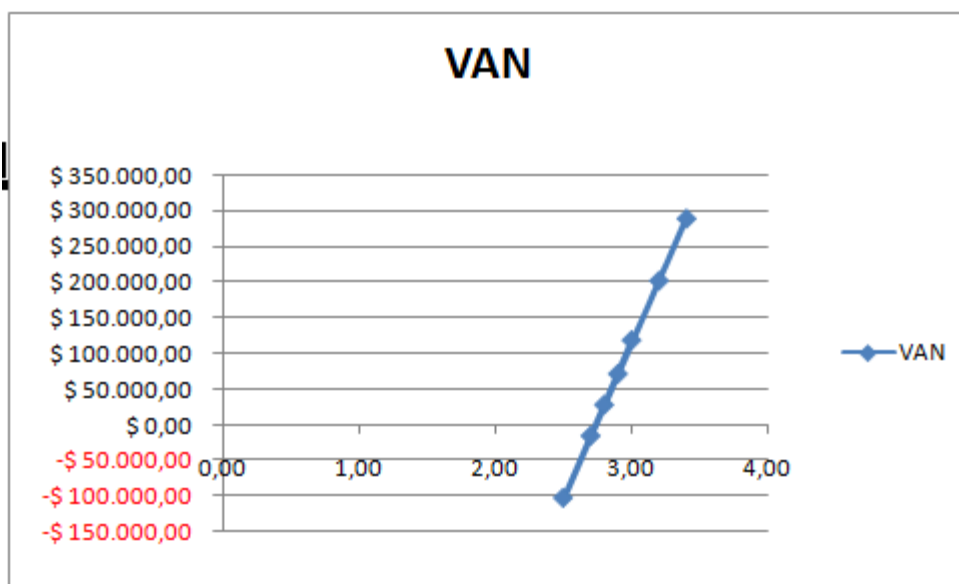
Tabla No17

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	P=\$2,50	P=\$2,70	P=\$2,80	P=\$2,90	P=\$3,20	P=\$3,40
Celdas cambiantes:							
Precio	3,00	2,50	2,70	2,80	2,90	3,20	3,40
Celdas de resultado:							
VAN	\$ 118.535,06	-\$ 101.034,76	-\$ 14.645,19	\$ 28.549,60	\$ 71.744,39	\$ 201.328,76	\$ 287.718,33
TIR	36%	5%	12%	19%	27%	56%	85%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

Fuente: El autor

Grafico 20: Precio vs van



Fuente: El autor

CONCLUSION

De acuerdo al nuestro estudio estadístico y financiero del mercado, en Guayaquil, el aguardiente es de gran demanda por parte de los ciudadanos, la mayoría de las personas que ingieren aguardiente los prefieren saborizados, realizando mezclas con jugos naturales o bebidas saborizadas.

Estamos seguros de que el producto tendrá la aceptación esperada, por ser un producto atractivo para el consumidor además de ser práctico y natural. Es casi como preparar aguardiente con jugos, pero con la ventaja de que ya está mezclado y su sabor y contenido alcohólico permiten disfrutarlo.

El mercado del aguardiente es amplio, los canales de distribución son viables, la infraestructura no es tan complicada, sin embargo el factor maquinaria necesita una gran inversión, para cual es necesario un capital que cubra con ese costo además de los ya anteriormente mencionados, para esto se necesitará solicitar un préstamo a nuestro banco de confianza, dicho préstamo se recupera en un aproximado no más de seis años durante la ejecución del producto.

Con un precio ya establecido de \$3.00, el proyecto resulta ser muy atractivo al dar como resultado una TIR muy alta en el flujo con financiamiento: aunque este también presente un periodo de recuperación un poco largo (seis años y tres meses). Pero se debe tener en consideración que el préstamo al banco, con sus respectivos intereses, se terminará de pagar en 5 años.

Ningún proyecto tiene asegurado el éxito, todos implican el factor riesgo muchas veces difícil de minimizar llevando consigo la posibilidad de fracasar, pero gracias a los análisis realizados a lo largo de éste proyecto de inversión que muestran la rentabilidad del mismo y el estudio de mercado, la gran demanda potencial que existe en la ciudad de Guayaquil, y el crecimiento económico de la industria puede disminuir ese riesgo.

RECOMENDACIONES

Al realizar una evaluación completa de los resultados obtenidos, podemos concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, pero se debe tener en cuenta mantener los principios y valores de la organización así como los estándares de calidad que brinde confianza al consumidor.

Aunque el proyecto se muestre rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado específicamente de grandes empresas actualmente posicionadas en el mercado, las cuales están muy bien establecidas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Tomando en consideración nuestras fortalezas respecto a nuestras amenazas, se puede realizar alianzas con empresas extranjeras que no tengan potencialidad de crecimiento en este mercado para brindarles un producto de calidad.

En el camino tanto de producción como financiero se deben tomar medidas de contingencia referente a los impactos externos, los cuales se escapan de la mano de cualquier proyección tales como: situación socio económica, políticas establecidas por el régimen de turno y tendencias económicas que se generen al momento.

Sacando provecho de nuestras oportunidades podemos recomendar expandir el negocio a otros lugares como Machala, Quito y Cuenca. Es decir siempre buscar satisfacer las necesidades de las personas en todos los alrededores del país.

Para finalizar se podría exportar el producto a otros lugares como EEUU, donde el aguardiente es muy bien aceptado por los ecuatorianos emigrantes quienes podrán disfrutar de un producto enteramente ecuatoriano, que a su vez genere un sentimiento de patriotismo.

BIBLIOGRAFÍAS

1. Texto Consultado

2. Páginas Web

www.wikipedia.com

www.google.com

www.al-alambique.com

www.cfn.gov.ec

www.alambiques.com

www.cracyp.com

www.eluniverso.com

www.hoy.com.ec

www.bce.fin.ec

www.monografias.com

ANEXOS

Anexo 1

Origen de los Aguardientes

Las referencias indican que se difundió por Persia, Siria, Egipto y Sicilia durante la época de Alejandro Magno, que en aquel entonces era rey de Macedonia, durante la conquista y organización del Imperio Persa en 327 a.c. aprox. La expansión de sus dominios abrió canales comerciales que facilitaron la difusión e influencia de artículos, especies y costumbres entre Asia Meridional, sur y sudeste de Europa y Norte de África.

El origen del aguardiente tuvo lugar en este intenso periodo, en el que los acontecimientos de nuevo Mundo esbozaban la cultura y las raíces de Brasil como nación, y acabo fundiéndose a su propia historia por ser una bebida eminentemente brasileña.

Actualmente, el aguardiente de caña es conocido a través de las mas variadas expresiones y nombres, tales como agua bendita, agua que los pájaros no beben, branquenha, cachaça, caninha, purinha, zuninga y resulta imposible hacer distinciones históricas sobre el aguardiente destilado o el derivado de la borra, porque están incorporados al comportamiento del pueblo brasileño, forman parte de la su historia y de su tradición. Y sea como sea, cada uno, independiente de su origen o de su gusto, reconocerá a esa bebida y la tratara por el nombre que mas le guste, casi como una identidad personal.

Actualmente en España el Aguardiente también es conocido como orujo según la cual la normativa de la Unión Europea (Reglamento 1576/89) define el aguardiente de orujo, orujo o marc, como:

El orujo es un aguardiente obtenido por destilación de orujos de uva, es decir las partes sólidas de vendimia que no tienen aprovechamiento en la previa elaboración del vino, perteneciendo al mismo tipo de bebida que los marc franceses, las grappas italianas, las bagaçoiras portuguesas o los tsiroupos griegos.

también pueden clasificarse de acuerdo al número de sustancias aromáticas y saborizantes que intervienen en su elaboración. así pueden ser:

Simples: Cuando se elaboran con una sola sustancia, aunque se utilicen pequeñas cantidades de otras, para mejorar el sabor o potenciar el aroma.

Mixtos: Son los que llevan, en distintas proporciones, pero con igual importancia, varios ingredientes. Los licores más finos se preparan destilando alcohol de alta graduación en el que se ha macerado un saborizante, o una combinación de ellos y tratando el destilado con azúcar y generalmente, con materias colorantes. Entre los saborizantes más utilizados están, entre otros, la corteza de naranja, la semilla de alcavarea y el endrino. Muchos licores han sido elaborados por monjes como los Cartujos o los Benedictinos. Los licores pueden servirse como aperitivos o después de las comidas y También como ingredientes en combinaciones de bebidas y cócteles.

Anexo 2

Cultivo

La caña es un cultivo de zonas tropicales o subtropicales del mundo. Requiere agua y suelos adecuados para crecer bien. Es una planta que asimila muy bien la radiación solar, teniendo una eficiencia cercana a 2% de conversión de la energía incidente en biomasa. Un cultivo eficiente puede producir 100 a 150 toneladas de caña por hectárea por año (con 14% a 17% de sacarosa, 14% a 16% de fibra y 2% de otros productos solubles).

La caña se propaga mediante la plantación de trozos de caña, de cada nudo sale una planta nueva idéntica a la original; una vez plantada la planta crece y acumula azúcar en su tallo, el cual se corta cuando está maduro. La planta retoña varias veces y puede seguir siendo cosechada. Estos cortes sucesivos se llaman "zafras". La planta se deteriora con el tiempo y por el uso de la maquinaria que pisa las raíces, así que se debe replantar cada siete a diez años, aunque existen cañaverales de 25 o más años de edad.

La caña requiere de abundante agua. Su periodo de crecimiento varía entre 11 y 17 meses, dependiendo de la variedad de caña y de la zona. Requiere de nitrógeno, fósforo, potasio y ciertos oligoelementos para su fertilización. En zonas salinas se adiciona azufre para controlar el sodio.

La caña se puede cosechar a mano o a máquina. La cosecha manual se hace a base de personas con machete o rulas que cortan los tallos (generalmente después de quemada la planta para hacer más eficiente la labor) y los organizan en chorras para su transporte. Una persona puede cosechar entre 5 y 7 t por día de caña quemada y 40% menos de caña sin quemar. La cosecha mecánica se hace con cosechadoras que cortan la mata y separan los tallos de las hojas con ventiladores. Una máquina puede cosechar 30 toneladas por hora, pero con el inconveniente de que daña la raíz o soca, disminuyendo en gran medida el nacimiento de nuevas plantas por este método siendo muchas veces necesaria la replantación.

Una vez cortada la caña debe transportarse rápidamente al ingenio para evitar su deterioro por levaduras y microbios. El transporte se hace en vagones por vía férrea, o tirados por un camión o tractor. Los vagones tienen capacidades entre 5 y 20 toneladas cada uno.

La producción mundial de caña de azúcar en 2005 fue de 1,267 millones de toneladas, siendo el principal productor Brasil con 34 % de la producción mundial, India 18 %, China 7 %, Pakistán 4 %, México 4 %, Tailandia 3%, Colombia 3%, otros países representan el 27% (FAO, 2005); para la India, Pakistán, Cuba y Turquía, representa la base fundamental de su economía.

El liderazgo de Brasil en el mercado mundial actualmente se basa en los menores costes de producción y a la activa presencia del sector alcoholero como una importante alternativa de los subproductos de la caña en ese país.

Para concluir este apartado, sería bueno recordar que, a pesar del liderazgo productivo americano, el cultivo de la caña en España también jugó un importante papel en la zona de la Costa del Sol. La economía agraria de dicha comarca estuvo basada, hasta hace pocas décadas, en el cultivo de la caña de azúcar. Tal importancia ha dejado en los pueblos y ciudades que la componen un importante patrimonio industrial. Finalmente, el cultivo de la caña de azúcar española desapareció en el año 2006, tras el cierre de la última fábrica de azúcar que quedaba en este país en el municipio de Salobreña.

Añadir también que la ciudad de Motril, dada su especial vinculación con la caña de azúcar, que todavía puede comprobarse en el abundante patrimonio que posee, aspira a convertirse en Ciudad Patrimonial y Monumental del Azúcar.

Se pueden sacar dos toneladas de azúcar de 19 toneladas de caña de azúcar.

Anexo 3

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

La siguiente encuesta es de fin académico, como estudiantes de la espol requerimos de esta información
Para llevar a cabo un proyecto. No le tardara 5 minutos

1. Sexo

Masculino _____ Femenino _____

2. Su edad esta entre

18-28 _____ 29-39 _____ 40-50 _____ 51-61 _____ 62-72 _____

3. En que sector de la ciudad vive

Norte _____ Centro _____ Sur _____

4. Que nivel de estudios tiene

Primario _____ Secundario _____ Superior _____

5. Su salario esta entre

218-300 _____ 310-450 _____ 460-520 _____ superior a 520 _____

6. ¿Consumes bebidas alcohólicas?

Si _____ No _____

Explique la razón: _____

(*Si su respuesta es NO la encuesta ha terminado!*)

7. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas compras habitualmente?

Cerveza _____ Aguardiente _____ Whisky _____

Vodka _____ Vino _____ Ron _____

8. ¿En base a cuál de las sgtes. Razones tomaría una dedición de compra?

(Enumere del 1 al 4 en orden de importancia, donde 1 es el menos frecuente y el 5 es mas frecuente)

Sabor _____ Marca _____

Precio _____ Cantidad _____

9. ¿Dónde lo consumes normalmente?

(Enumere del 1 al 5 en orden de importancia, donde 1 es el menos frecuente y el 5 es mas frecuente)

Casa _____ En centro comercial _____ Otros _____

Bar _____ discotecas _____

10. ¿Con que frecuencia consumes bebidas alcohólicas? (considere veces al mes)

1-2 _____ 3-4 _____ 5-6 _____

11. ¿Qué medio de comunicación prefiere para obtener información del producto?

Radio _____ Televisión _____ Periódico _____

Internet _____ Folletos _____

12. ¿Ha consumido Mapanagua (agua Ardiente con jugo de caña)?

Si _____ No _____

Explique sus razones: _____

13. ¿Estaría dispuesto a comprar Aguardiente con jugo de caña y limón?

Si _____ No _____

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de 375cm3 de Mapanagua?

\$2.50 - \$3.00 _____

\$3.10 - \$3.60 _____

Anexo 5

BALANCE DE OBRA FÍSICA				
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo total (USD)
Garantía de arriendo de local		1	\$ 500.00	\$ 500.00
Instalaciones Eléctricas		1	\$ 200.00	\$ 200.00
Línea Telefónica		1	\$ 100.00	\$ 100.00
Total				\$ 800.00

COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA			
Descripción	Costo	costos x botella	costo x caja
liquido destilador	0.5	0.083	1.00
insumos produccion	30	0.150	1.80
etiqueta primium	100	0.100	1.20
botella de vidrio (cajon)	15	1.250	15.00
caña de azucar (Ton. metrica)	17.75	0.178	2.13
costo de produccion		1.761	21.13

FLUJO DE CAJA PURO DEL INVERSIONISTA

Anexo 6

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q (botellas mapanagua)		65,819	88,742	107,683	122,501	142,224	148,456	159,501	170,775	182,282	194,025	
Precio x botella		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
Ingresos x Ventas		197,458.39	266,226.57	323,049.97	367,501.65	426,672.14	445,368.63	478,504.06	512,325.85	546,845.23	582,073.57	
Costo unitario (Materia Prima)		-115,842.26	-156,186.26	-189,522.65	-215,600.97	-250,314.32	-261,282.93	-280,722.38	-300,564.50	-320,815.87	-341,483.16	
Gastos Administrativos y de Personal		-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	
Gastos de Publicidad		-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	
Gastos de Combustible		-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	
Suministros de Oficina		-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	
Gastos de Mantenimiento (Máquina)		-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	
Gasto de Mantenimiento Mini Camión		-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	
Gasto de Luz, agua, teléfono		-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	
Gasto de Alquiler		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	
(-) Depreciación Máquina		-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	
(-) Depreciación Minicamión		-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	
(-) Depreciación Eq. de Computación		-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	
Valor en Libros (Máquina)											-2,000.00	
Venta de Máquina												-12,333.33
Valor en Libros (Minicamión)												
Venta de Minicamión												
Valor en Libros (Equip./Computación)				-960.00			-960.00			-960.00		
Venta de Equipo de Computación												
Utilidad Antes de Impuestos		-17,870.53	10,553.65	33,080.65	52,414.01	76,871.15	83,639.03	98,295.01	112,274.69	125,582.69	126,770.41	
Impuestos 36,25%		-	-3,825.70	-11,991.74	-19,000.08	-27,865.79	-30,319.15	-35,631.94	-40,699.57	-45,523.73	-45,954.27	
Utilidad después de Impuestos		-17,870.53	6,727.95	21,088.92	33,413.93	49,005.36	53,319.88	62,663.07	71,575.11	80,058.97	80,816.14	
(+) Depreciación Máquina		340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	
(+) Depreciación Minicamión		1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	
(+) Depreciación Eq. de Computación		260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	
Valor en Libros (Máquina)											2,000.00	
Valor en Libros (Minicamión)											12,333.33	
Valor en Libros (Equip./Computación)				960.00			960.00			960.00		
Inversión en Máquina	-5,400.00											
Inversión en Minicamión	-25,000.00											
Inversión en Equipo de Computa	-1,740.00			-1,740.00			-1,740.00			-1,740.00		
Garantía de Alquiler (3meses)	-1,500.00											
Capital de trabajo	-28,960.56	-10,086.00	-8,334.10	-6,519.58	-8,678.34	-2,742.15	-4,859.86	-4,960.53	-5,062.84	-5,166.82		
Recuperación de Capital de Trabajo											85,370.79	
Flujo de Efectivo Neto	-62,600.56	-26,089.86	260.52	15,656.00	26,602.26	48,129.87	49,546.69	59,569.21	68,378.94	75,978.81	182,386.93	

Tasa del inversionista =	14%
VAN=	\$ 161,255.97
TIR =	29%

WACC	10.33%
-------------	---------------

Estructura	
Pasivos	60%
Patrimonio	40%
Tasa del Banco	10.50%
Impuesto	25.00%

PRECIO	COSTO
3.00	1.76
3.00	1.76
3.00	1.76
3.00	1.76
3.00	1.76
3.00	1.76
3.00	1.76
3.00	1.76
3.00	1.76

PAYBACK	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Efectivo Descontado	-62,600.56	-22,885.84	200.46	10,567.36	15,750.68	24,997.15	22,572.80	23,806.08	23,970.86	23,364.09	49,197.74
Flujo Descontado Acumulado	-62,600.56	-85,486.41	-85,285.95	-74,718.59	-58,967.92	-33,970.77	-11,397.96	12,408.11	36,378.97	59,743.06	108,940.80

0.48 años
6 meses

Periodo de Recuperación	6.48 años = 6 y 6 meses
-------------------------	-------------------------

Capital de Trabajo	-28,960.56	-39,046.56	-47,380.66	-53,900.24	-62,578.58	-65,320.73	-70,180.60	-75,141.12	-80,203.97	-85,370.79	0.00
Incremento de Cap. de Trabajo	-28,960.56	-10,086.00	-8,334.10	-6,519.58	-8,678.34	-2,742.15	-4,859.86	-4,960.53	-5,062.84	-5,166.82	85,370.79

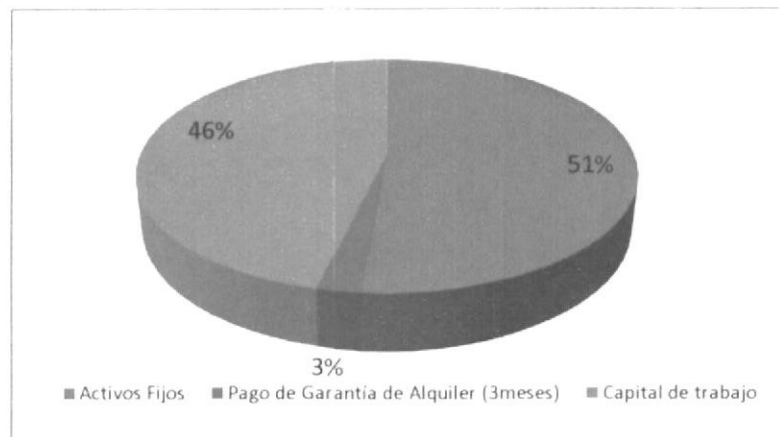
ANEXO 7

PROYECCIONES /POBLACIÓN DE GUAYAQUIL				
AÑO	TOTAL	URBANA	RURAL	% Crec.
2001	2,086,123	2,029,782	56,341	
2002	2,118,195	2,066,887	51,308	1.54%
2003	2,138,517	2,090,039	48,478	0.96%
2004	2,158,787	2,113,132	45,655	0.95%
2005	2,181,510	2,139,140	42,370	1.05%
2006	2,206,213	2,168,319	37,894	1.13%
2007	2,228,343	2,194,442	33,901	1.00%
2008	2,252,727	2,223,246	29,481	1.09%
2009	2,278,738	2,253,987	24,751	1.15%
2010	2,306,479	2,286,772	19,707	1.22%
2011	2,332,312	2,312,384	19,928	PROMEDI
2012	2,358,433	2,338,283	20,151	1.12%
2013	2,384,848	2,364,471	20,377	
2014	2,411,558	2,390,953	20,605	
2015	2,438,568	2,417,732	20,836	
2016	2,465,880	2,444,811	21,069	
2017	2,493,497	2,472,193	21,305	
2018	2,521,425	2,499,881	21,544	
2019	2,549,665	2,527,880	21,785	
2020	2,578,221	2,556,192	22,029	

POBLACION DE GUAYAQUIL 2001		
GRUPOS	CASOS	%
años	213,674	10.48
años	174,892	8.57
años	161,898	7.94
años	146,529	7.18
años	129,776	6.36
años	101,898	5
años	81,220	3.98
TOTAL	1,009,887	49.51

PRONÓSTICOS												
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	49-54	TOTAL				
2010	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a				
2011	244,426	199,879	185,186	167,460	148,335	116,616	92,826	1,154,727				
2012	247,164	202,118	187,260	169,336	149,996	117,922	93,866	1,167,660				
2013	249,932	204,381	189,357	171,232	151,676	119,242	94,917	1,180,738				
2014	252,731	206,671	191,478	173,150	153,375	120,578	95,980	1,193,962				
2015	255,562	208,985	193,622	175,089	155,093	121,928	97,055	1,207,335				
2016	258,424	211,326	195,791	177,050	156,830	123,294	98,142	1,220,857				
2017	261,319	213,693	197,984	179,033	158,586	124,675	99,241	1,234,531				
2018	264,245	216,086	200,201	181,038	160,363	126,071	100,353	1,248,357				
2019	267,205	218,506	202,443	183,066	162,159	127,483	101,477	1,262,339				
2020	270,198	220,954	204,711	185,116	163,975	128,911	102,613	1,276,477				

Estimacion demanda		
2010	n/a	0
2011	7.5%	65,819
2012	10.0%	88,742
2013	12.0%	107,683
2014	13.5%	122,501
2015	15.5%	142,224
2016	16.0%	148,456
2017	17.0%	159,501
2018	18.0%	170,775
2019	19.0%	182,282
2020	20.0%	194,025



ESTIMACION DEL PRECIO	
2010	3.00
2011	3.00
2012	3.00
2013	3.00
2014	3.00
2015	3.00
2016	3.00
2017	3.00
2018	3.00
2019	3.00

EST. DE DEMANDA AGUARDIENTE	
2010	0
2011	877,593
2012	887,422
2013	897,361
2014	907,411
2015	917,574
2016	927,851
2017	938,243
2018	948,752
2019	959,378
2020	970,123

Activos Fijos	51%
Garantía de trabajo	2%
	46%

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

ANEXO 8

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q (botellas de managua)		65,819	88,742	107,683	122,501	142,224	148,456	159,501	170,775	182,282	194,025
Precio x botella		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Ingresos x Ventas		197,458.39	266,226.57	323,049.97	367,501.65	426,672.14	445,368.63	478,504.06	512,325.85	546,845.23	582,073.57
Costo unitario (Materia Prima)		-115,842.26	-156,186.26	-189,522.65	-215,600.97	-250,314.32	-261,282.93	-280,722.38	-300,564.50	-320,815.87	-341,483.16
Gastos Administrativos y de Personal		-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00	-76,920.00
Gastos de Combustible		-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00	-1,440.00
Gastos de Publicidad		-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00	-6,380.00
Suministros de Oficina		-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00	-2,400.00
Gastos de Mantenimiento (Máquina)		-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00	-380.00
Gasto de Mantenimiento Mini Camión		-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00	-600.00
Gasto de Luz, agua, teléfono		-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00	-3,500.00
Gasto de Alquiler		-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00	-6,000.00
<i>Gastos Financieros (Interes)</i>		-4,389.59	-3,656.71	-2,857.57	-1,986.19	-1,036.04					
(-) Depreciación Máquina		-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00	-340.00
(-) Depreciación Minicamión		-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67	-1,266.67
(-) Depreciación Eq. de Computación		-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00	-260.00
Valor en Libros (Máquina)											-2,000.00
Venta de Máquina											
Valor en Libros (Minicamión)											-12,333.33
Venta de Minicamión											
Valor en Libros (Equip./Computación)				-960.00			-960.00			-960.00	
Venta de Equipo de Computación											0.00
Utilidad Antes de Impuestos		-22,260.12	6,896.94	30,223.08	50,427.82	75,835.11	83,639.03	98,295.01	112,274.69	125,582.69	126,770.41
Impuestos 36,25%		0.00	-2,500.14	-10,955.87	-18,280.08	-27,490.23	-30,319.15	-35,631.94	-40,699.57	-45,523.73	-45,954.27
Utilidad después de Impuestos		-22,260.12	4,396.80	19,267.22	32,147.74	48,344.88	53,319.88	62,663.07	71,575.11	80,058.97	80,816.14
(+) Depreciación Máquina		340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	340.00
(+) Depreciación Minicamión		1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67	1,266.67
(+) Depreciación Eq. de Computación		260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00
<i>Amortización de Capital</i>	48,557.42	-8,107.12	8,840.00	-9,639.13	10,510.51	11,460.66					
Valor en Libros (Máquina)											2,000.00
Valor en Libros (Minicamión)											12,333.33
Valor en Libros (Equip./Computación)				960.00			960.00			960.00	
Inversión en Máquina	-5,400.00										
Inversión en Minicamión	-25,000.00										
Inversión en Equipo de Computación	-1,740.00					-1,740.00					
Garantía de Alquiler (3meses)	-1,500.00										
Capital de trabajo	-28,960.56	-10,086.00	-8,334.10	-6,519.58	-8,678.34	-2,742.15	-4,859.86	-4,960.53	-5,062.84	-5,166.82	
Recuperación de Capital de Trabajo											85,370.79
Flujo de Efectivo Neto	-14,043.14	-38,586.57	-10,910.63	5,935.17	14,825.55	34,268.73	51,286.69	59,569.21	68,378.94	77,718.81	182,386.93

Tasa del inversionista =	14%
VAN=	\$ 118,535.06
TIR =	36%

PAYBACK	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Efectivo Descontado	-14,043.14	-33,847.87	-8,395.38	4,006.07	8,777.92	17,798.10	23,365.53	23,806.08	23,970.86	23,899.15	49,197.74
Flujo Descontado Acumulado	-14,043.14	-47,891.01	-56,286.38	-52,280.31	-43,502.40	-25,704.29	-2,338.77	21,467.31	45,438.17	69,337.32	118,535.06

0.10 años
1 meses

Periodo de Recuperación	6.10 años =	6 años y 3 meses
-------------------------	-------------	------------------

Capital de Trabajo	-28,960.56	-39,046.56	-47,380.66	-53,900.24	-62,578.58	-65,320.73	-70,180.60	-75,141.12	-80,203.97	-85,370.79	0.00
Incremento de Cap. de Trabajo	-28,960.56	-10,086.00	-8,334.10	-6,519.58	-8,678.34	-2,742.15	-4,859.86	-4,960.53	-5,062.84	-5,166.82	85,370.79

Inversión	A financiar	
Activos Fijos	32,140.00	25,712.00
Pago de Garantía de Alquiler (3meses)	1,500.00	1,125.00
Capital de trabajo	28,960.56	21,720.42
Total de la inversión =	62,600.56	48,557.42

Tabla de Amortización

Monto de la deuda 48,557.42
Tasa 9.04%

Cuota	Saldo Capital	Pago Capital	Pago Interés	Cuota
0	48,557.42			
1	40,450.31	8,107.12	4,389.59	12,496.71
2	31,610.31	8,840.00	3,656.71	12,496.71
3	21,971.17	9,639.13	2,857.57	12,496.71
4	11,460.66	10,510.51	1,986.19	12,496.71
5	0.00	11,460.66	1,036.04	12,496.71

ANEXO 9

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

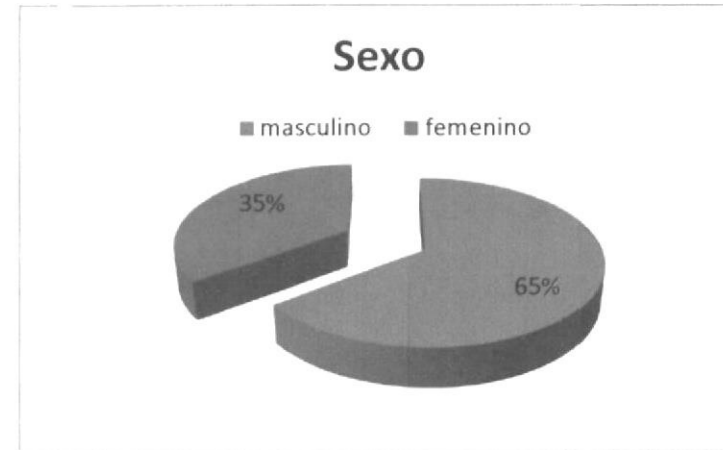
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos x Ventas	\$ 197,458.39	\$ 266,226.57	\$ 323,049.97	\$ 367,501.65	\$ 426,672.14	\$ 445,368.63	\$ 478,504.06	\$ 512,325.85	\$ 546,845.23	\$ 582,073.57
Costo unitario (Materia Prima)	\$ (115,842.26)	\$ (156,186.26)	\$ (189,522.65)	\$ (215,600.97)	\$ (250,314.32)	\$ (261,282.93)	\$ (280,722.38)	\$ (300,564.50)	\$ (320,815.87)	\$ (341,483.16)
Utilidad Bruta en ventas	\$ 81,616.14	\$ 110,040.32	\$ 133,527.32	\$ 151,900.68	\$ 176,357.82	\$ 184,085.70	\$ 197,781.68	\$ 211,761.35	\$ 226,029.36	\$ 240,590.41
Gastos Administrativos Personal	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)	\$ (76,920.00)
Gastos de Combustible	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)	\$ (1,440.00)
Gastos de Publicidad	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)	\$ (6,380.00)
Suministros de Oficina	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)	\$ (2,400.00)
Gastos Mantenimiento (Máquina)	\$ (380.00)	\$ (380.00)	\$ (380.00)	\$ (380.00)	\$ (380.00)	\$ (380.00)	\$ (380.00)	\$ (380.00)	\$ (380.00)	\$ (380.00)
Gasto Mantenimiento Mini Camión	\$ (600.00)	\$ (600.00)	\$ (600.00)	\$ (600.00)	\$ (600.00)	\$ (600.00)	\$ (600.00)	\$ (600.00)	\$ (600.00)	\$ (600.00)
Gasto de Luz, agua, teléfono	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)	\$ (3,500.00)
Gasto de Alquiler	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)	\$ (6,000.00)
Utilidad no operacional	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)	\$ (97,620.00)
Gastos Financieros (Interés)	\$ (8,107.12)	\$ (8,840.00)	\$ (9,639.13)	\$ (10,510.51)	\$ (11,460.66)					
(-) Depreciación Máquina	\$ (340.00)	\$ (340.00)	\$ (340.00)	\$ (340.00)	\$ (340.00)	\$ (340.00)	\$ (340.00)	\$ (340.00)	\$ (340.00)	\$ (340.00)
(-) Depreciación Minicamión	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)	\$ (1,266.67)
(-) Depreciación Eq. de Comput.	\$ (260.00)	\$ (260.00)	\$ (260.00)	\$ (260.00)	\$ (260.00)	\$ (260.00)	\$ (260.00)	\$ (260.00)	\$ (260.00)	\$ (260.00)
Valor en Libros (Máquina)										\$ 2,000.00
Valor en Libros (Minicamión)										\$ 12,333.33
Valor en Libros (Equip./Comput)			\$ (960.00)			\$ (960.00)			\$ (960.00)	
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (25,977.65)	\$ 1,713.65	\$ 23,441.52	\$ 41,903.50	\$ 65,410.49	\$ 83,639.03	\$ 98,295.01	\$ 112,274.69	\$ 126,542.69	\$ 155,437.08
Impuestos 36,25%	\$ -	\$ (621.20)	\$ (8,497.55)	\$ (15,190.02)	\$ (23,711.30)	\$ (30,319.15)	\$ (35,631.94)	\$ (40,699.57)	\$ (45,871.73)	\$ (56,345.94)
Utilidad Neta	\$ (25,977.65)	\$ 1,092.45	\$ 14,943.97	\$ 26,713.48	\$ 41,699.19	\$ 53,319.88	\$ 62,663.07	\$ 71,575.11	\$ 80,670.97	\$ 99,091.14

ANEXO 10

pregunta 1

Sexo

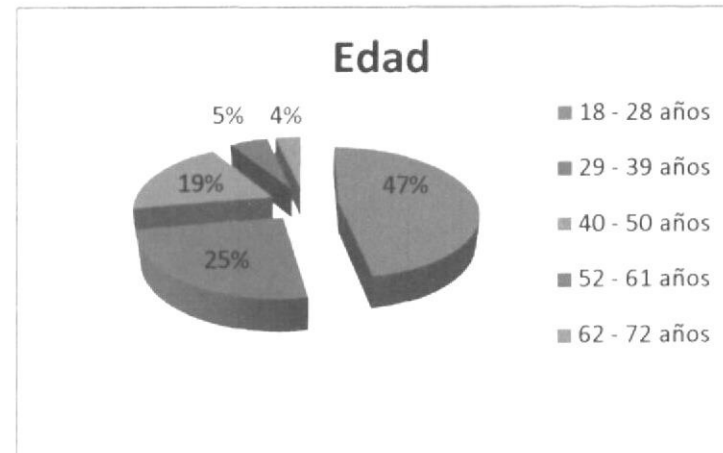
masculino	259	65%
femenino	141	35%
TOTAL	400	



Pregunta 2

Edad

18 - 28 años	189	47%
29 - 39 años	100	25%
40 - 50 años	76	19%
52 - 61 años	21	5%
62 - 72 años	14	4%
TOTAL	400	



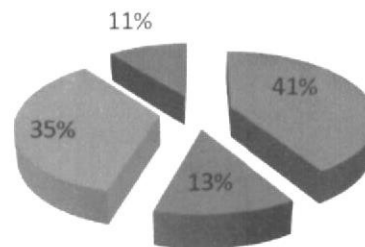
Pregunta 3

Sector donde vive

norte	165	41%
centro	53	13%
sur	140	35%
otro	42	11%
TOTAL	400	

Sector donde vive

■ norte ■ centro ■ sur ■ otro



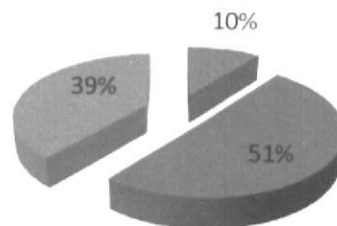
Pregunta 4

Nivel de estudio

primario	42	11%
secundario	202	51%
tercer nivel	156	39%
TOTAL	400	

Nivel de Estudio

■ primario ■ secundario ■ tercer nivel



Pregunta 5

Nivel de ingreso

240 - 300	164	41%
310 - 450	145	36%
460 - 520	80	20%
superior a 520	11	3%
TOTAL	400	

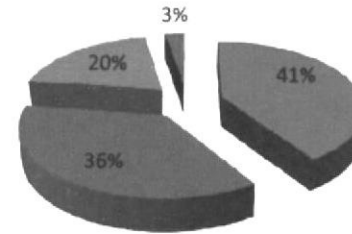
Pregunta 6

¿Consume bebidas alcoholicas?

si	315	79%
no	85	21%
TOTAL	400	

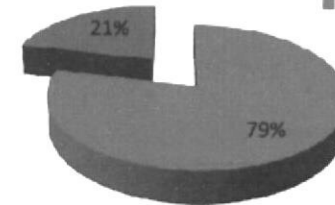
Nivel de Ingresos

■ 240 - 300 ■ 310 - 450 ■ 460 - 520 ■ superior a 520



¿Consume bebidas alcoholicas?

■ si ■ no



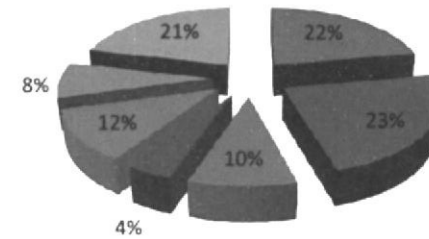
Pregunta 7

Tipo de bebidas alcohólica que consume

cerveza	89	22%
aguardiente	94	24%
vodka	38	10%
vino	16	4%
whisky	46	12%
Ron	32	8%
no responde	85	21%
TOTAL	400	

Tipos de bebidas alcohólicas

■ cerveza ■ aguardiente ■ vodka ■ vino
■ whisky ■ Ron ■ no responde



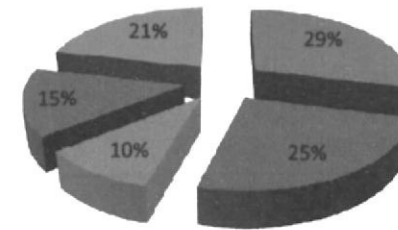
Pregunta 8

Preferencias

sabor	116	29%
precio	101	25%
marca	40	10%
cantidad	58	15%
no responde	85	21%
TOTAL	400	

Preferencias

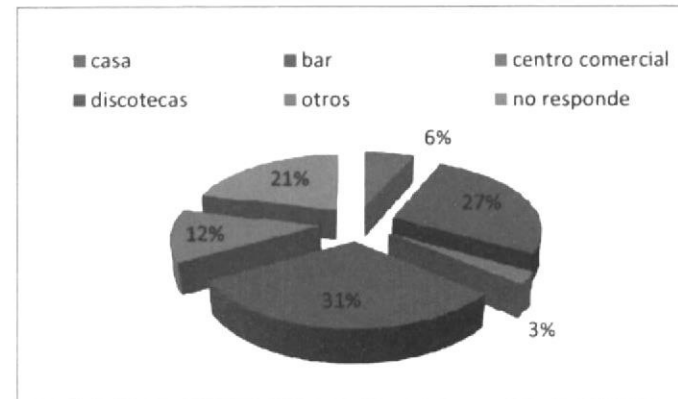
■ sabor ■ precio ■ marca ■ cantidad ■ no responde



Pregunta 9

¿Dónde consume normalmente?

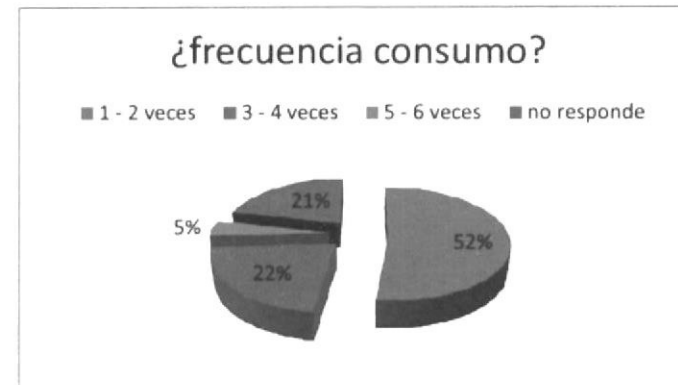
casa	26	7%
bar	108	27%
centro comercial	11	3%
discotecas	122	31%
otros	48	12%
no responde	85	21%
TOTAL	400	



Pregunta 10

¿con qué frecuencia lo consume?

1 - 2 veces	208	52%
3 - 4 veces	89	22%
5 - 6 veces	18	5%
no responde	85	21%
TOTAL	400	



Pregunta 11

Publicidad

radio	77	19%
internet	41	10%
television	129	32%
banners	46	12%
periodicos	22	6%
no responde	85	21%
TOTAL	400	



Pregunta 12

Consumo mapanagua

si	22	6%
no	293	73%
no responde	85	21%
TOTAL	400	

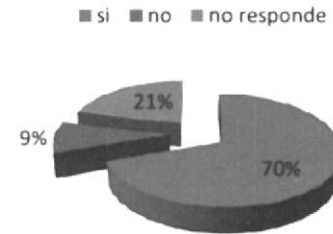


Pregunta 13

Disposicion de compra

si	278	70%
no	37	9%
no responde	85	21%
TOTAL	400	

Disposición de Compra



Pregunta 14

Precio

\$2.50 - \$3.00	269	67%
\$3.10 - \$3,60	46	12%
no responde	85	21%
TOTAL	400	

Precio

