

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



PROYECTO DE EMPREDIMIENTO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL A BASE DE LECHE
DULCE EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.”

AUTOR:

DEAN PIERRE ARGANDOÑA INTRIAGO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de emprendimiento, cuyo tema el proyecto es “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL A BASE DE LECHE DULCE EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.**” el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor **Argandoña Intriago Dean Pierre** estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2022(1) – 2022(2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de Agosto del 2022.

Lo certifico,

Ing. Karen Pinargote

Docente Tutora

Área: Ingeniería en Marketing

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ARGANDOÑA INTRIAGO DEAN PIERRE**, con cédula de identidad N° 131667232-6, declaro que el presente trabajo de titulación, cuyo tema es “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL A BASE DE DULCE DE LECHE EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.**” de modalidad de **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceras personas considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 05 de Agosto del 2022.

ARGANDOÑA INTRIAGO DEAN PIERRE

C.I.: 131667232-6

DEDICATORIA

A mis padres por brindarme su apoyo y paciencia en mi formación como persona y profesional; todos los logros alrededor de mi vida se los debo a ustedes, gracias por la perseverancia, el sacrificio y el esfuerzo constante en cada momento que me ha permitido desenvolverme en una carrera para mi futuro.

A mi familia en general por ofrecerme su apoyo y buenos deseos desde el comienzo y culminación de mi carrera, por creer en mi capacidad; nuevamente gracias por estar pendiente de mis logros día a día, y por la ayuda otorgada en situaciones y momentos difíciles de mi vida estudiantil.

A todas las personas importantes que durante estos cinco años de carrera y vida estudiantil me proveyeron de su mano, para seguir avanzando hacia mi meta a través del aporte de conocimientos y buenos consejos.

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por llenar mi vida de dicha y bendiciones, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A mis padres, Denis Argandoña y Danny Intriago quienes me impulsaron la responsabilidad y persistencia que guían el transitar por mi vida, gracias a su confianza y comprensión he podido culminar mis metas. A mi hermana Dayana Argandoña que siempre estuvo apoyándome con palabras de aliento, con su cariño e incentivándome a ser mejor cada día.

A mi tutora de tesis: Ing. Karen Pinargote por su asesoramiento académico, sugerencias y estímulo para seguir creciendo intelectualmente, por sus orientaciones en el análisis estadístico de los datos, por su comprensión.

A mis educadores de la carrera por impartirme con sabiduría todos los conocimientos que he adquirido hasta el día de hoy y que pienso aplicarlos en mi vida profesional.

Para todos y cada uno de las personas que nos han ayudado, de corazón les doy las gracias.

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR ARTESANAL A BASE DE LECHE DULCE EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”



ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	17
2.	RESUMEN EJECUTIVO	18
3.	ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	19
3.1.	Misión.....	19
3.2.	Visión	19
3.3.	Valores Corporativos.....	20
3.4.	Objetivos	20
3.4.1.	Objetivo General	20
3.4.2.	Objetivos Específicos.....	20
3.4.3.	Objetivos Estratégicos	21
3.5.	Actividad (modelo de negocio).....	21
3.6.	Oportunidad de negocio detectada	22
3.7.	Organigrama Estructural y Funcional.....	22
3.8.	Descripción del Equipo Emprendedor y su Equipo Directivo	23
3.8.1.	Equipo, Formación y Experiencia.....	24
3.9.	Alianzas Estratégicas.....	25
3.10.	Análisis FODA.....	26
3.10.1.	Estrategias de Desarrollo en base al análisis FODA.....	26
3.10.1.1.	Fortalezas.....	26
3.10.1.2.	Oportunidades	27
3.10.1.3.	Debilidades.....	27
3.10.1.4.	Amenazas.....	28
3.11.	Legal Jurídico y Fiscal.....	28
3.11.1.	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	28
3.11.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).....	29

3.11.3. Equipo Directivo	31
3.11.4. Modalidad Contractual	31
3.11.5. Permisos y Licencias necesarios para el funcionamiento y ventas de productos.	32
3.11.6. Cobertura de Responsabilidades (seguros).....	34
3.11.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) SENADI.....	34
4. MERCADO.....	38
4.1. Investigación de mercado	38
4.1.1. Evidencia de mercado.....	38
4.1.2. Binomio producto-mercado	39
4.1.3. Segmentación de Mercado	39
4.1.4. Perfil del consumidor.....	40
4.1.5. Tamaño actual y proyectado	40
4.1.6. Tendencias de mercado.....	58
4.1.7. Factores de riesgo	59
4.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado	59
4.2. Análisis de la competencia.....	60
4.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)	60
4.2.2. Comparación con la competencia	61
4.2.3. Ventajas competitivas	63
4.2.4. Barreras de entrada	64
4.2.5. Análisis 5 Fuerzas de Porter	65
4.3. Precio.....	67
4.3.1. Variables para la fijación del precio.....	67
4.3.2. Determinación del precio	68
4.4. Distribución y localización	68
4.5. Estrategias de Promoción	71

4.5.1.	Clientes Claves	71
4.5.2.	Estrategia de captación de clientes.....	72
5.	OPERACIONES	77
5.1.	Producto.....	77
5.1.1.	Descripción del producto.....	77
5.1.2.	Diseño del producto	77
5.1.3.	Aspectos diferenciales	80
5.2.	Proceso Productivo	81
5.2.1.	Proceso de elaboración	82
5.2.2.	Capacidad instalada o tamaño.....	85
5.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción.....	86
5.2.4.	Cronograma de producción.....	87
5.2.5.	Control de Calidad	88
5.2.6.	Equipos e infraestructuras necesarios	89
5.3.	Requerimientos de mano de obra	92
5.4.	Requerimientos de insumos productivos	93
5.4.1.	Materia Prima.....	93
5.5.	Seguridad industrial y medio ambiente	96
5.5.1.	Normativa de prevención de riesgos.....	96
5.5.2.	Normativa ambiental	100
6.	FINANCIERO	103
6.1.	Sistema de cobros y pagos.....	103
6.1.1.	Sistema de cobros	103
6.1.2.	Sistema de pagos	104
6.2.	Presupuesto de ingresos y costos	104
6.2.1.	Presupuesto de ingresos	104
6.2.2.	Presupuesto de costos.....	105

6.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias	106
6.2.4.	Análisis de punto de equilibrio.....	106
6.3.	Inversiones.....	108
6.3.1.	Análisis de Inversiones	108
6.3.2.	Cronograma de inversiones	109
6.4.	Plan de financiamiento.....	110
6.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	110
6.4.2.	Fuentes y usos de fondos	111
6.4.3.	Estado Balance General	112
6.5.	Evaluación.....	114
6.5.1.	Valor actual neto o valor presente neto.....	114
6.5.2.	Tasa interna de retorno	115
6.5.3.	Período de recuperación de la inversión.....	115
6.5.4.	Retorno de la inversión ROI	116
7.	ANEXOS	117
8.	BIBLIOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos Estratégicos	21
Tabla 2. Equipo, Formación y Experiencia	24
Tabla 3. Análisis FODA	26
Tabla 4. Costos de tramitación de obligaciones administrativas, contables, fiscales y legales.	35
Tabla 5. Segmentación de Mercado	39
Tabla 6. Género	42
Tabla 7. Edad	43
Tabla 8. Consumo de licores dulces	44
Tabla 9. Consumo de licor a base de leche dulce	45
Tabla 10. Tipo de licores dulces de preferencia	46
Tabla 11. Licor a base de leche dulce de preferencia según su marca	47
Tabla 12. Frecuencia de consumo de licores dulces	48
Tabla 13. Cantidad de consumo de licor a base de leche dulce	49
Tabla 14. Precio máximo de pago por un licor a base de leche dulce	50
Tabla 15. Puntos de venta donde se adquiere el licor a base de leche dulce	51
Tabla 16. Ocasiones y momentos para el consumo de un licor a base de leche dulce	52
Tabla 17. Factores que influyen en el consumo de un licor a base de leche dulce	54
Tabla 18. Medios de comunicación de preferencia para recibir información de la marca de licor a base de leche dulce “Crisfer”	55
Tabla 19. Tamaño del mercado	58
Tabla 20. Proyección de consumo de los productos en Manabí	58
Tabla 21. Proyecciones de ingresos en dólares	60
Tabla 22. Comparación con la competencia	61
Tabla 23. Determinación de Precios	68
Tabla 24. Detalles de estrategia de captación de clientes	72
Tabla 25. Estrategia de captación de clientes	76
Tabla 26. Significado de colores	81
Tabla 27: Capacidad de producción	85
Tabla 28: Equipos de producción	86
Tabla 29: Equipos de oficina	86
Tabla 30: Producción de licor a base de leche dulce	87
Tabla 31: Requisitos del control de calidad	88
Tabla 32: Equipos Complementarios	90
Tabla 33: Muebles de Oficina	91
Tabla 34: Vehículo Utilitario	91
Tabla 35. Adecuaciones	91
Tabla 36: Sueldos de empleados del primer año	92
Tabla 37: Sueldos de empleados del segundo año	92
Tabla 38: Unidades de compra de insumos necesarios para la operación	93
Tabla 39: Servicios Básicos	94
Tabla 40. Arriendo	94
Tabla 41. Útiles de Oficina	94
Tabla 42. Implementos de Limpieza	94
Tabla 43. Mantenimiento	95
Tabla 44. Servicios Profesionales	95
Tabla 45. Seguros	95
Tabla 46. Ingresos Anuales	104
Tabla 47. Presupuesto de Costo	105
Tabla 48. Estado de pérdidas y ganancias	106
Tabla 49. Punto de Equilibrio Mensual	107
Tabla 50. Punto de Equilibrio en Unidades	107

Tabla 51. Inversión	108
Tabla 52. Plan de inversión y origen de fondos	109
Tabla 53. Cronograma de inversión	109
Tabla 54. Origen de fondos de inversión	110
Tabla 55. Estructura accionaria	110
Tabla 56. Estado de Situación Inicial	110
Tabla 57. Flujo de caja	111
Tabla 58. Balance General	112
Tabla 59. Flujo de fondos netos	114
Tabla 60. Indicadores	114
Tabla 61. Tasa de descuento	114
Tabla 62. Periodo de recuperación de la inversión	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	42
Gráfico 2. Edad	43
Gráfico 3. Consumo de licores dulces.....	44
Gráfico 4. Consumo de licor a base de leche dulce	45
Gráfico 5. Tipo de licores dulces de preferencia	46
Gráfico 6. Licor a base de leche dulce de preferencia según su marca	47
Gráfico 7. Frecuencia de consumo de licores dulces.....	48
Gráfico 8. Cantidad de consumo de licor a base de leche dulce.....	49
Gráfico 9. Precio máximo de pago por un licor a base de leche dulce.....	50
Gráfico 10. Puntos de venta donde se adquiere el licor a base de leche dulce	51
Gráfico 12. Ocasiones y momentos para el consumo de un licor a base de leche dulce	52
Gráfico 13. Factores que influyen en el consumo de un licor a base de leche dulce.....	54
Gráfico 14. Medios de comunicación de preferencia para recibir información de la marca de licor a base de leche dulce “Crisfer”	55
Gráfico 14. Punto de Equilibrio.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Organigrama Estructural y Funcional	23
Cuadro 2. Diagrama de Michael Porter	64
Cuadro 3. Cinco Fuerzas de Porter.....	65
Cuadro 4: Proceso de elaboración.....	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación satelital de las instalaciones	69
Ilustración 2. Ubicación real del área administrativa	69
Ilustración 3. Ubicación real del área de producción	70
Ilustración 4. Ubicación real del área procesadora	70
Ilustración 5. Isologo	78
Ilustración 6. Envase y Etiquetado de Crisfer de 375 ml	79
Ilustración 7. Envase y Etiquetado de Crisfer de 750 ml	79
Ilustración 8: Distribución en planta	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Contrato de Trabajo a Plazo Indefinido	117
Anexo 2. Modelo de Encuesta	120
Anexo 3. Costo Unitario - Margen Bruto.....	122
Anexo 4. Costo Unitario Mensual.....	122
Anexo 5. Unidades de Compra y Precio Unitario	124
Anexo 6. Tabla de Amortización	125
Anexo 7. Depreciación de Activos.....	125
Anexo 8. Activos Diferidos	126
Anexo 9. Evidencia de Encuesta.....	126

1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

La creación de un plan de negocios que pueda tener éxito en el mercado conlleva un proceso de análisis previos de la marca a emprender que van desde la plaza donde se va a invertir hasta la selección de las estrategias más adecuadas para su reconocimiento, mediante propuesta de objetivos y metas alcanzables.

El siguiente emprendimiento, propone la elaboración y comercialización de licor artesanal a base de leche dulce, el cual se distribuirá en todos los rincones de la provincia de Manabí, buscando proveedores con altos estándares de calidad y que cuenten con clientes exclusivos que saben distinguir entre la peculiaridad de un licor de este tipo.

Este negocio surge de la importancia que está teniendo el producto en el mercado que abarca a la población de Manabí y como se está expandiendo con diversas marcas en los puntos de venta de la provincia. Este licor brindará un sabor diferente, de calidad, y se acomodará al precio más accesible para el consumidor.

Dicho modelo de negocio se compone de una estrategia organizacional, donde se determinarán los objetivos del mismo y cuáles serán los factores potenciales para emprender; un análisis de mercado donde se realizó un estudio de campo de la competencia y de las preferencias del consumidor para la correspondiente selección de estrategias de marketing que sean más convenientes para el lanzamiento del producto; también se detallarán los procesos operacionales más provechosos para la estrategia del producto y la marca; al final del proyecto se presentarán los resultados financieros, con las proyecciones de costos e ingresos y la evaluación del rendimiento financiero total del negocio.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un licor a base de leche dulce en la provincia de Manabí, con una graduación alcohólica del 15%, siendo una bebida suave que se destaca por su textura cremosa, la combinación de leche con un toque de caña manabita, sabor muy gustoso, dulce y agradable para el paladar de los consumidores. Así mismo, está elaborado con ingredientes naturales ecuatorianos y con certificación de calidad.

Este producto está dirigido a una población económicamente activa entre hombres y mujeres de 18 años de edad en adelante, que pertenezcan a la clase media en la provincia de Manabí, los cuales estén dispuestos a pasar momentos agradables e inolvidables, con el deleite de una bebida cremosa a base de leche dulce, ya sea en reuniones y fiestas con familia o amigos, momentos de entretenimiento, diversión o relajación.

La idea de negocio surgió a partir de la popularidad que tienen los licores de dulce en el sector de Manabí. En el mercado de la provincia se expenden varios licores dulces que utilizan leche de vaca como materia prima, lo cual permite encontrar una oportunidad de mercado ofreciendo un producto más ligero, que al no contener huevos en su composición suele ser mucho más sano y se podría consumir en mayores cantidades.

En base a esto, se escogió como público objetivo la provincia de Manabí, con una población de 1'585.372 habitantes, de los cuales se derivaron 383 personas como público encuestado para la obtención de resultados que aporten a la toma de decisiones adecuadas de manera interna y externa para la empresa, y la introducción eficaz del producto.

La empresa estará ubicada en San Isidro – Manabí, calle Eloy Alfaro entre Anselmo Vera y Sixto Figueroa.

Por medio del plan financiero se obtuvieron datos tales como la inversión inicial del proyecto, la cual requerirá de un costo total de \$85.364,84, que provendrá del 12% de recursos propios encabezados por tres accionistas, uno mayoritario y dos minoritarios, mientras que el 88% restante, provendrá de un crédito bancario. Para alcanzar un punto de equilibrio positivo, la empresa deberá producir 3.178,28 unidades mensuales de la bebida artesanal, y así lograr la recuperación de la inversión en un período de 1 año, 1 mes y 3 días.

3. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

La visión y misión del proyecto fue elaborada en base al libro “Conceptos de Administración Estratégica” por el autor (David, 2003), donde este punto es considerado de gran importancia en las decisiones estratégicas que se vayan a tomar en cuenta en el proceder del proyecto. Es por esto que nos define nueve preguntas específicas que deben ser analizadas previamente, entre las cuales destacan *“¿Quiénes son los clientes de la empresa?, ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?; geográficamente, ¿dónde compite la empresa?, ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?, ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?, ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?, ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?, ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?, ¿son los empleados un activo valioso de la empresa?”*.

3.1. Misión

Elaborar un licor a base de leche dulce de alta calidad desde sus procesos productivos hasta el producto final, que se pueda comercializar efectivamente hacia los proveedores seleccionados.

3.2. Visión

Ser una empresa líder en licores dulces a nivel nacional en el año 2028, entregando un producto de calidad e instaurando la fidelización en los consumidores, y así generar reconocimiento a nivel internacional.

3.3. Valores Corporativos

Ética: debe existir justicia dentro de las acciones realizadas por cada uno de los empleados, es decir, debe compenetrarse la coherencia entre los acuerdos y el cumplimiento de la palabra.

Honestidad: cada uno de los empleados deberá practicar la honradez en cada uno de sus actos, cuidando la integridad personal de cada compañero y de la empresa.

Transparencia: debe practicarse una comunicación clara y concisa en cada una de las decisiones que se lleven a cabo en todas las áreas de la empresa.

Respeto: debe existir el respeto mutuo entre empleados y jefes de la empresa, se debe respetar el criterio de cada uno sin discriminación alguna.

Compromiso: debe existir el compromiso de culminar cada una de las tareas asignadas por cada empleado de manera eficiente.

Responsabilidad: debe existir responsabilidad en cada uno de los procesos realizados dentro de la realización de tareas administrativas y del área de producción, haciendo énfasis a todos los requerimientos y normas de calidad.

Disciplina: debe existir la disciplina en cada una de las actividades desempeñadas dentro de la empresa, tomando en cuenta los horarios de entrada y salida como deben ser, y cumpliendo con todas las normas de sanidad establecidas por los requerimientos del producto.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de un licor a base de leche dulce en la provincia de Manabí.

3.4.2. Objetivos Específicos

1. Elaborar el estudio técnico - operativo para el proceso de elaboración del licor a base de leche dulce.
2. Identificar el mercado potencial para la comercialización del licor a base de leche dulce.
3. Definir estrategias del marketing mix para el posicionamiento del producto.

4. Realizar el estudio financiero para la elaboración y comercialización del licor a base de leche dulce.

3.4.3. Objetivos Estratégicos

Tabla 1. Objetivos Estratégicos

TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	INDICADOR	META
Corto Plazo	Estudio técnico de maquinaria a utilizar en el primer semestre del año.	Registro y control semestral de la productividad de las maquinarias.	100%
	Identificación de mercado potencial para la comercialización en el primer semestre del año.	Investigación de mercado, a través de encuestas.	70% de participación de mercado.
Mediano Plazo	Definición de estrategias del marketing mix en el primer semestre del año.	Revisión del plan de marketing semestralmente. Medición de la satisfacción (felicidad) de los clientes, a través de un sondeo de mercado semestralmente.	4 estrategias
Largo Plazo	Plan financiero y económico.	Previsiones en un plazo de 3 a 5 años, a través de una plantilla financiera.	Cubrir el presupuesto de inversión.

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

3.5. Actividad (modelo de negocio)

La idea de negocio tiene como idea elaborar y comercializar un licor a base de leche dulce que ofrezca un producto de calidad en su sabor y textura al momento de ser consumido. Se distribuirá en diferentes puntos estratégicos de la provincia de Manabí. Esta idea de negocio surgió a partir de la popularidad que tienen los licores de dulce en el sector de Manabí, donde la competencia directa es el licor a base de leche dulce “Baileys”. Es por esto por lo que se logra encontrar una ventaja en el mercado debido

a que esta provincia es un lugar muy activo turísticamente por los visitantes locales y de otras ciudades que desean pasar momentos agradables, de diversión entre amigos y familia, donde en su gran mayoría consumen este tipo de licores distintivos.

Las instalaciones estarán ubicadas en San Isidro – Manabí, calle Eloy Alfaro entre Anselmo Vera y Sixto Figueroa. El terreno tiene 2600 m² y un área de 952 m², el cual abarcará el área de producción, bodega y oficinas.

3.6. Oportunidad de negocio detectada

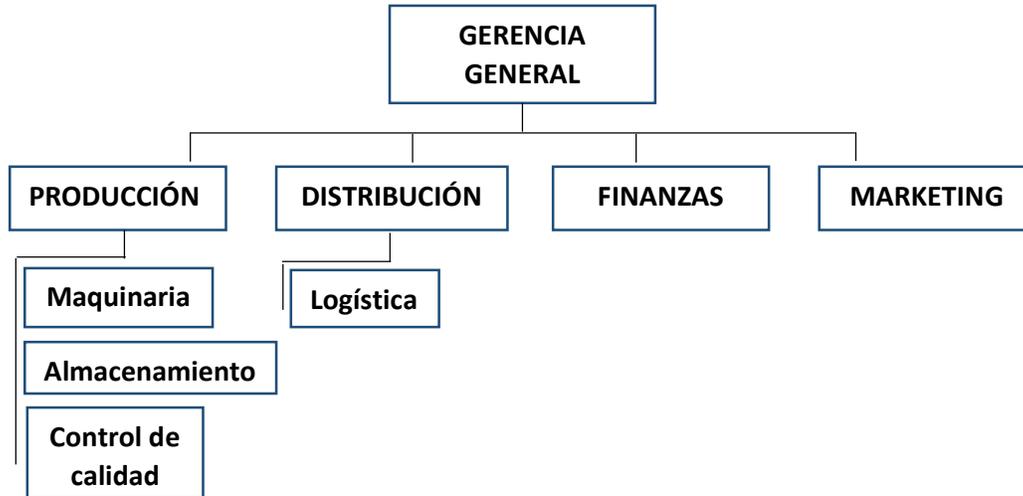
En el mercado de la provincia de Manabí se expenden varios licores dulces que utilizan leche de vaca como materia prima, entre ellos el más reconocido y que se vende en muchos centros comerciales y despensas es el “*Baileys*”, cuyo nombre se ha posicionado fuertemente entre los consumidores de este tipo de licores. Existe además otro licor artesanal que se consume de manera tradicional, aunque no suele poseer registro sanitario y en muchas ocasiones ni siquiera una etiqueta identificativa, este licor es el famoso “Ron Pope” el cual es muy apetecido por los consumidores, sin embargo, el primero suele tener un precio elevado y el segundo posee una gran cantidad de huevos en su composición lo que lo convierte en un producto que no suele ser muy saludable.

Por todo lo antes mencionado es que el licor a base de leche dulce “*Crisfer*” se convierte en una oportunidad de negocio, ya que posee un sabor muy similar al “*Baileys*”, pero mucho más económico y al compararlo con el “Ron Pope” tradicional que se expende se puede notar que es un producto más ligero, con un sabor muy agradable y que al no contener huevos en su composición suele ser mucho más sano y se podría consumir en mayores cantidades.

3.7. Organigrama Estructural y Funcional

Considerando que la empresa estaría catalogada como “microempresa artesanal” (debido a su tamaño, maquinaria y cantidad de productos que se elaboran), no cuenta con una diversificación del trabajo mediante departamentos variados con un número considerable de trabajadores, la empresa es “familiar” y en ella tres personas son las encargadas de realizar las tareas necesarias para el normal desarrollo de la empresa.

Cuadro 1. Organigrama Estructural y Funcional



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

3.8. Descripción del Equipo Emprendedor y su Equipo

Directivo

El equipo empresarial estará constituido por personas altamente capacitadas y proactivas en todas sus labores a desempeñar, y así avalar la eficacia del negocio en su accionar, resultados y toma de decisiones.

Los cargos que aparecen en el organigrama empresarial están establecidos de la siguiente manera:

Gerencia General: a cargo de la Ingeniera Comercial Cristina Alexandra Vizuite Moncayo, entre sus atribuciones están:

- Planificar la compra de insumos y materia prima de acuerdo a los informes de inventario.
- Tomar las decisiones comerciales de acuerdo a la información obtenida de los demás departamentos.
- Mantener contacto con proveedores y clientes.
- Realizar la contabilidad de la empresa.
- Realizar los pagos a proveedores y empleados.

- Administrar los fondos económicos de la empresa.
- Mantener reuniones de trabajo con los gerentes de producción, distribución y marketing.
- Hacer la rendición de cuentas mensual con los gerentes de las otras áreas.

Gerente de Producción y Distribución: a cargo del Ingeniero en Alimentos Fernando Antonio Argandoña Velasco, entre sus atribuciones están:

- Control de stock y gestión de inventarios.
- Realizar informes de inventario.
- Realizar el proceso productivo del producto.

Gerente de Marketing: a cargo del estudiante en Marketing Dean Argandoña Intriago, entre sus atribuciones están:

- Coordinación de proyectos de marketing de principio a fin.
- Desarrollo de promociones con gestores publicitarios.
- Desarrollo y gestión de campañas publicitarias.
- Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos.

3.8.1. Equipo, Formación y Experiencia

Tabla 2. Equipo, Formación y Experiencia

CARGO	CONOCIMIENTOS	APORTE	CONTACTOS	OBJETIVOS COMUNES
Perfil Profesional del Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingeniero/a en Administración de Empresas. ▪ Diplomas o Certificados en conferencias nacionales e internacionales de coctelería. ▪ Diplomas o Certificados en conferencias de finanzas y negocios internacionales. ▪ Diplomas o Certificados en gestión industrial 	Se encargará de la administración, la supervisión, las relaciones públicas, negociaciones y finanzas de la empresa.	Conocimiento del sector de licores dulces y de una amplia cartera de clientes.	Coordinar con el área de producción, distribución, finanzas y marketing.

	y control de calidad.			
Perfil Profesional del Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingeniero Químico Industrial. ▪ Diplomas o certificados en maquinarias y equipos. ▪ Diplomas o Certificados de control de calidad. 	Se encargará de supervisar los controles de calidad en el área de producción tanto en el uso de las maquinarias, el envasado y el etiquetado.	Se encontrará en contacto con los empleados encargados de cada proceso de la elaboración del licor, hasta su presentación final.	Coordinar con los empleados del área de producción, y con el supervisor del área de distribución.
Perfil Profesional del Jefe de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diplomas o Certificados en conferencias de Marketing. ▪ Diplomas o Certificados en atención al cliente. 	Se encargará de almacenar los productos y de entregarlos a tiempo. También fidelizará a los clientes y llevará los registros del inventario.	Se encontrará en contacto con el proveedor y los clientes, siendo tal motivo para fidelizarlos constantemente.	Coordinar con el gerente general y el jefe de producción.
Perfil Profesional del Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingeniero en Mercadotecnia. ▪ Diplomas o Certificados de conferencias en Marketing de Contenidos. ▪ Diplomas o Certificados de conferencias en Marketing Estratégico. 	Se encargará del marketing general de la marca, esto conlleva, aplicar promociones, precios, y puntos estratégicos para la eficaz distribución del licor.	Se encontrará en contacto con el mercado y la búsqueda de sus necesidades.	Coordinar con el jefe de finanzas y gerente general.

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

3.9. Alianzas Estratégicas

La empresa cuenta con varias alianzas estratégicas que le permiten ser muy competitivas en el mercado, entre ellas están:

- Miguel Cedeño Argandoña (proveedor de materia prima): proporciona la materia prima (leche) a un precio más económico que otros proveedores, con la ventaja de que trae el producto hasta la empresa, debido a su localización cercana con la misma.
- Marcelo Roldán (distribuidor del producto): facilita el transporte de los productos a los sitios de expendio un día a la semana, a un costo bajo debido a un convenio de cooperación.

- Dean Argandoña (marketing del producto): consiste en optimizar sus capacidades de “marketing” y ventas completando su gama con la del otro, ingresando a un mercado imposible o difícil para los extranjeros, o reducir los gastos de mercadeo, ventas y distribución.

3.10. Análisis FODA

Tabla 3. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mano de obra calificada. ▪ Materia prima de excelente calidad. ▪ Instalaciones adecuadas para la producción y fácil acceso. ▪ Adecuado sistema de gestión de residuos. ▪ Aprovechamiento de economía de escala para abaratar costos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda creciente de este tipo de productos. ▪ Acceso a créditos productivos. ▪ Poca competencia calificada en esta línea de productos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento de la marca en el mercado. ▪ No se cuenta con un terreno propio de la empresa. ▪ Producto de consumo regular. ▪ Precios elevados al lado de la competencia de productos sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pandemia y sus repercusiones. ▪ Políticas económicas inestables. ▪ Poca control sobre precios de materia prima e insumos. ▪ Productos sustitutos.

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

3.10.1. Estrategias de Desarrollo en base al análisis FODA

3.10.1.1. Fortalezas

- La empresa cuenta con mano de obra calificada y capacitada, desde el área administrativa hasta el área de operaciones.
- La materia prima es de excelente calidad, cada producto e insumo seleccionado para la elaboración del licor artesanal, consta con todos los registros sanitarios necesarios.
- La localización de las instalaciones se encuentra ubicada en una zona preferente para los sectores industriales, lo que la hace apta para la producción. Existe un fácil acceso dentro de la empresa, sus compartimientos son amplios y permiten el abastecimiento de la materia prima y el producto final hasta su distribución.

- Cuenta con un adecuado sistema de gestión de residuos en el área de producción, lo cual genera una concientización para el medio ambiente de la comunidad.
- Existe una economía de escala, lo que permite abaratar costos de producción con los proveedores, y colocar el producto en el mercado con precios más accesibles para el consumidor.

3.10.1.2. Oportunidades

- Existe una demanda creciente en las bebidas de coctelería en sus distintas presentaciones, tanto para clientes que desea la presentación premium como los que desean la presentación personal.
- Existe un acceso a créditos bancarios para los emprendimientos que requieren de maquinaria e implementación en el área productiva, lo cual es un punto a favor para la adecuada capacidad instalada de la empresa.
- Existe una economía de escala, lo que permite abaratar costos de producción con los proveedores, y colocar el producto en el mercado con precios más accesibles para el consumidor.
- No existe mucha competencia en este sector de bebidas tipo coctel a base de leche dulce, lo que permite participación del producto con más facilidad en el mercado.

3.10.1.3. Debilidades

- Existe el desconocimiento de la marca en el mercado, de tal manera, que la introducción de la misma los primeros meses debe hacerse de la mano con estrategias de campañas publicitarias que sean impactantes en todos los medios de comunicación.
- La empresa no cuenta con un terreno e instalaciones propias, lo cual puede perjudicar si los costos del alquiler aumentan en alguna época o temporada.
- La bebida artesanal a base de leche dulce es exclusiva y por ende, su consumo es regular al ser un coctel tipo crema, lo que hace que sea consumido en menos cantidades al lado de productos sustitos más ligeros.
- Los precios que ofrecen algunos de los productos sustitutos son más accesibles al lado del licor de crema que posee ingredientes de mayor cuidado

en su proceso productivo. Para ellos es necesario aplicar estrategias que permitan la salida del producto en el mercado.

3.10.1.4. Amenazas

- La pandemia trajo consigo la subida de precios en los insumos de producción y la inestabilidad económica, por tal motivo, la colocación de un nuevo producto en el mercado se vuelve un reto que requiere de planificación estratégica constante.
- Actualmente en el país se han dado políticas económicas inestables como el incremento del precio en la gasolina, lo cual repercute en la subida de precios de la canasta familiar, y por ende perjudica a los sectores secundarios y terciarios de consumo.
- Poco control sobre precios de materia prima e insumos, de tal manera, que perjudica en los costos de producción de la empresa.
- Existen productos sustitos de alta calidad en el mercado y con precios accesibles al lado de la marca, que son consumidos en mayor cantidad, lo que puede repercutir en el consumo esperado en cifras por Crisfer.

3.11. Legal Jurídico y Fiscal

3.11.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

La empresa se encuentra constituida como una Persona Jurídica de naturaleza Compañía Limitada, rigiéndose en el artículo 92 de la Ley de Compañías, el cual indica que “la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva”. (SUPERCIAS, 2014)

Crisfer es una empresa que estará constituida por tres socios, uno mayoritario pasará como gerente general, y dos minoritarios destinados a realizar las gestiones como jefes del área de producción y de distribución.

De acuerdo a la Clasificación Uniforme de Actividades Económicas (CIIU), la empresa se codifica en el grupo de “Elaboración de mezcla de bebidas alcohólicas destiladas

y preparados alcohólicos compuestos: cremas y otras bebidas alcohólicas aromatizadas y azucaradas.” (C1101.02) (INEC, 2012)

3.11.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Los aspectos legales de la pequeña empresa a crear conllevan la ejecución del siguiente proceso para ser registrada de manera legal y formal:

“Reservar el nombre; se realiza por medio de la Superintendencia de Compañías, se realiza una solicitud para revisar que el nombre a proponer no exista en el mercado, este trámite conlleva un tiempo aproximado de 30 minutos.” (LexPro, 2020)

“Elaborar los estatutos; este paso consiste en crear un contrato social que regirá el negocio, a través de un abogado, el cual se realiza en un tiempo aproximado de 3 horas.” (LexPro, 2020)

“Abrir una cuenta de integración del capital; este proceso puede llevarse a cabo a través de cualquier institución financiera del país. Para el caso de esta empresa que se constituirá como compañía limitada, se requiere de un capital mínimo de \$400,00, la carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, con su respectiva copia de cédula y certificado de votación. El banco expedirá un certificado de cuenta de integración capital, en un lapso aproximado de 24 horas.” (LexPro, 2020)

“Elevar a escritura pública; este proceso se realizará a través de un notario público, quien asentará de manera legal el registro de la empresa. Para ello es necesario haber obtenido la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración y la minuta con los estatutos.” (LexPro, 2020)

“Aprobar el estatuto; para llevar a cabo este proceso, se debe entregar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para que sea revisada y aprobada mediante resolución. Dicha debe estar libre de observaciones. Este proceso conlleva un tiempo de espera de 4 días.” (LexPro, 2020)

“Publicar en un diario; la Superintendencia de Compañías facilitará 4 copias de la resolución y un extracto del estatuto para ser publicado en un diario de circulación nacional.” (LexPro, 2020)

“Obtener los permisos municipales; para este caso se debe acudir a la Municipalidad del cantón Sucre, para realizar el pago de la patente y solicitar el permiso de uso territorial, así como pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.” (LexPro, 2020)

“Inscribir la compañía; cuando ya se tenga toda la documentación anterior, se debe visitar al registro mercantil para inscribir la sociedad.” (LexPro, 2020)

“Realizar la Junta General de Accionistas; se debe solicitar una junta con todos los socios para elegir a los representantes de la empresa ya sean presidente, gerentes, etc., según se haya establecido en los estatutos.” (LexPro, 2020)

“Obtén los documentos habilitantes; llevada a cabo la inscripción en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará todos los documentos para abrir el RUC de la empresa.” (LexPro, 2020)

“Inscribe el nombramiento del representante; de nuevo en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado por la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de 30 días posteriores a su designación.” (LexPro, 2020)

“Obtén el RUC; para poder obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), se debe cumplir con los siguientes requisitos en el SRI (Servicio de Rentas Internas), y así este organismo pueda cederlo, con: el formulario completado correspondientemente, original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.” (LexPro, 2020)

“Obtén la carta para el banco; con el RUC, la Superintendencia de Compañías entregará una carta al representante de la empresa dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que este pueda disponer del valor depositado. Realizados estos pasos, ya se podrá hacer la constitución de la compañía limitada.” (LexPro, 2020)

Una vez avanzado y culminado cada uno de los pasos anteriores, se conseguirá una empresa jurídicamente legal bajo el concepto de compañía limitada. Este proceso de inscripción, trámites y aceptaciones conlleva alrededor de un mes. (LexPro, 2020)

3.11.3. Equipo Directivo

“Según los artículos 126 y 127 de la Ley de Compañías, este tipo de empresa debe componerse de una Junta General con los socios de la empresa, los cuales tienen la facultad de elegir al representante legal o administrador de la misma.” (vlex, 2014)

El equipo directivo de la empresa Crisfer estará conformado por tres socios, de los cuales uno se encontrará dirigiendo el modelo de negocio y quien acoge el cargo de gerente/administrador.

3.11.4. Modalidad Contractual

El contrato de trabajo “es el convenio por el cual una persona se compromete para con otra a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por acuerdo entre las partes que, en el Ecuador, no puede ser menor al salario básico unificado”. (Pólit, 2019)

Existen diferentes modalidades de contratos de trabajo, para cada situación que persista en la empresa. Estos son los tipos de contratos que se aplicarán:

Contrato eventual: este tipo de contrato solo incurrirá para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentre ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones emergentes. También aplica para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador. El contrato eventual no puede tener una duración mayor a ciento ochenta días, continuos o discontinuos, dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Todos estos términos y condiciones se deberán puntualizar en el contrato hacia el empleado. (Pólit, 2019)

Contrato de temporada: Se ovaciona para la realización de trabajos periódicos o cíclicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, para trabajadores que son llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se demande. (Pólit, 2019)

Contrato por tarea: cuando el trabajador se compromete a terminar una tarea designada, en un tiempo estipulado o jornada de trabajo. (Pólit, 2019)

Contrato por obra o servicio dentro del giro del negocio: el trabajador es contratado para desarrollar una obra o prestar un servicio específico que requiere el

empleador. El trabajador recibirá una remuneración mensual, quincenal o semanal, según lo acordado, mientras dure el contrato. Cuando la obra o servicio determinado dentro del giro del negocio concluya, el empleador deberá pagar a los trabajadores únicamente los proporcionales de los beneficios, así como la bonificación por expulsión, si la obra o servicio tuvo una duración mayor a un año. (Pólit, 2019)

3.11.5. Permisos y Licencias necesarios para el funcionamiento y ventas de productos.

Los permisos y licencias correspondientes para el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, sus requisitos se detallan a continuación:

Solicitud de inspección de local; Informe favorable de la inspección; Copia del RUC; y, Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (Si la actividad aplica). (Cuerpo de Bomberos Portoviejo, 2022)

“Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicios – gasolineras, asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en general, y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD y OT.” (Cuerpo de Bomberos Portoviejo, 2022)

Licencia de Funcionamiento del Municipio de Sucre, sus requisitos se detallan a continuación:

Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m². Debe de instalarse a una altura de 1.50 mts. del piso al soporte; Polvo químico seco.- para extinguir fuegos de materiales solidos(ropa, madera, plástico); CO₂ (gas carbónico) para extinguir fuegos por aparatos eléctricos (computadora, televisores); Sistema hidráulico – Sistema Contra Incendios; Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila); Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida; Instalaciones eléctricas en buen estado; Letreros de evacuación “SALIDA”, con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms ubicados en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo

o foto luminiscente; Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna; Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas; Puertas de emergencia debidamente señalizadas con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente; Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas; Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal. (Cuerpo de Bomberos Portoviejo, 2022)

Permiso de Funcionamiento Sanitario, sus requisitos se detallan a continuación:

Para los establecimientos destinados a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas se deberá completar con los siguientes requisitos: Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado; Título del Técnico responsable del establecimiento; Categorización otorgada por el MIPRO; Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto terminado; Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios; Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso; Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas; Información referente al edificio; Detalle de los productos a fabricarse. (Cuerpo de Bomberos Portoviejo, 2022)

“Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos: Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados. (Agencia Nacional de Regulación, 2014)

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes: Número de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento; Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren; Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE); Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo. (Agencia Nacional de Regulación, 2014)

3.11.6. Cobertura de Responsabilidades (seguros)

La empresa Crisfer, contará con una cobertura de seguro Multi-riesgo para incidencias o circunstancias que pudieran ser precipitadas para el funcionamiento en su totalidad de la planta; es por esto que Crisfer para mantener un negocio protegido, adquirirá los servicios de Liberty Seguros, obteniendo los siguientes beneficios para la protección de la empresa: Bienes muebles e inmuebles; Todo riesgo de incendio y/o rayo y líneas aliadas (fenómenos de la naturaleza, explosión, daños por agua, colapso, cobertura extendida, daño malicioso, motín y huelga, asentamiento de muros, pisos, techos, pavimentos o cimientos, como consecuencia directa de los riesgos cubiertos); Lucro cesante por incendio; Robo y/o asalto; Dinero y valores; Equipo electrónico; Rotura de maquinaria; Lucro cesante por rotura de maquinaria. (Liberty Seguros, 2020)

El costo por la adquisición de este servicio es de \$ 2000,00 anuales, distribuidos a 12 meses, se debe pagar una mensualidad de \$ 166,67.

3.11.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) SENADI

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello se debe seguir los siguientes pasos:

Búsqueda fonética: es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente: Ingrese en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec; Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS; Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL; Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa); Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual; Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA;

Ingrese con su usuario y contraseña; Ingrese a la opción PAGOS; Opción TRAMITES NO EN LÍNEA; Opción GENERAR COMPROBANTE; Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.); Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE; Imprima el comprobante; Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso); Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado); Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar; Se le enviará el informe de búsqueda a su correo. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

Registro de marca: para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso: Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca; Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña; Opción REGISTRO; Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS; Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca; Después de haber ingresado los datos; Botón GUARDAR; Botón VISTA PREVIA; Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00; Cancele en el Banco del Pacífico; Icono INICIO DE PROCESO. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

“Entregar estos documentos en la oficina del SENADI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.” (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

De acuerdo a la información teórica analizada, a continuación, se establecen los costos que representa la tramitación de obligaciones administrativas, contables, fiscales y leales a partir de la forma jurídica seleccionada.

Tabla 4. Costos de tramitación de obligaciones administrativas, contables, fiscales y legales.

TRÁMITE	COSTO
Honorarios profesionales	\$250
Registro Único de Contribuyente	\$10
Patente Municipal	\$10

Publicación (prensa)	\$50
Registro SENADI	\$300
Licencia de funcionamiento del Municipio	\$50
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	\$50
Registro Sanitario	\$1,000

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Se contrata al Abogado Eddy Villavicencio para llevar a cabo el proceso de tramitación, el costo por sus honorarios profesionales es de \$250; La gestión para obtener el Registro Único de Contribuyente es de \$20; La obtención de la Patente Municipal tiene un costo de \$10; La publicación en prensa La Marea tiene un costo de \$10; El registro en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), tiene un costo aproximado de \$300.

La gestión para obtener la Licencia de funcionamiento del Municipio es de \$50, el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos tiene un costo de \$50, y el Registro Sanitario es de \$1,000.

Crédito Bancario

“Siendo la gerente Ing. Cristina Vizuite – propietaria autorizada, se realizará un crédito “Emprendedores” por medio de la Corporación Financiera Nacional (CFN) a través del fondo nacional de garantías (FNG), dirigido a personas naturales y jurídicas y/o emprendedores que quieren empezar su propia empresa. Para ello, se escogió la Línea de Garantía Emprende, la cual brinda múltiples beneficios como: No requiere un monto mínimo; Porcentaje máximo de garantía del 80%; Calificación del cliente A, B; Destino geográfico a nivel nacional; Cargos sobre la parte garantizada desde 2,00% hasta el 3,50%, a partir del segundo año: desde 1,29% hasta 2,50%; Plazo según las políticas de cada entidad receptora de la garantía crediticia; Actividades garantizables de producción, comercio y servicio; Destino de los recursos hacia compra de activo fijo o capital de trabajo.” (CFN, 2022)

Funcionamiento (CFN)

El Fondo Nacional de Garantías realiza alianzas estratégicas con Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito, quienes evalúan de acuerdo a sus políticas a los potenciales clientes, que pueden recibir el crédito y la garantía del FNG. (CFN, 2022)

El FNG, no interviene en los procesos de concesión o aprobación de una operación crediticia ante la Entidad Financiera. De la misma manera, el cliente no tiene que solicitar documento alguno al Fondo de Garantía, el proceso completo para la entrega de una garantía, lo maneja directamente la entidad financiera. (CFN, 2022)

Se escogió como entidad receptora de la Garantía Crediticia al Banco del Pacífico.

Beneficios para las Entidades Receptoras de la Garantía Crediticia

Mejora indicadores de gestión (Mora, liquidez y rentabilidad); Garantía calificada como adecuada por la Junta de Política y Regulación Monetaria, genera **cero (0)** provisiones por la parte garantizada; Autonomía en los procesos, la Entidad Financiera maneja el proceso de crédito; Es la garantía más líquida y fácil de ejecutar (es autoliquidable y no genera provisiones definida así por el Ente Regulador y de Control); Mecanismo confiable y flexible (se adapta a las necesidades), permite mejorar condiciones de financiamiento para el empresario; Permite mitigar el riesgo de la Entidad Financiera hasta el 80% del valor del crédito dependiendo de la Línea de Garantía. (CFN, 2022)

Beneficios para los Afianzados o Garantizados

Sin trámites complicados; Financiamiento de proyectos viables con mejores condiciones; Oportunidades de crecimiento y desarrollo; Promueve el financiamiento para el emprendimiento; Cargos deducibles para efectos del cálculo del Impuesto a Renta. (CFN, 2022)

Requisitos para acceder al FNG

Requisitos para las Entidades Receptoras de la Garantía Crediticia.; Tener una calificación de riesgo mínima BB de acuerdo a su ente de control; Contar con una cartera de crédito garantizable para el FNG con un nivel de morosidad dura inferior al 8%; Mantener tecnología crediticia adecuada; Los demás que se determine en la normativa del FNG.” (CFN, 2022)

Requisitos para ser Afianzado o Garantizado

Ser un micro, pequeño o mediano empresario sea éste persona natural o jurídica; No superar los USD 5 millones de ventas anuales; Contar con RUC o RISE; Estar al día

en el SRI (Dependiendo de la Línea de Garantía); No existe un mínimo de ventas, **califican los emprendedores.**” (CFN, 2022)

El monto del préstamo bancario es de \$180,462.65 con una tasa de interés anual del 10.72%, y la inversión de recursos propios entre los accionistas es de \$90,000.00.

4. MERCADO

4.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado permitirá el análisis del mercado potencial para la correcta elaboración y comercialización del licor de leche dulce en la provincia de Manabí, y así identificar cuál es el mercado meta al cual se distribuirá el licor, lo cual es importante debido a que, mediante esta investigación, se valorará un estimado de las unidades a producir por botellas según los resultados del análisis del mercado.

4.1.1. Evidencia de mercado

En el artículo publicado por (OPS Ecuador, 2014) “La última encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares urbanos y rurales de 2012 indica que más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, de los cuales un 32% prefiere tomar solamente licores. Los productos que se producen en Manabí son específicamente licores de fruta, aguardiente, vinos y rompopo, con un alto estándar de calidad manteniendo la propiedad de la campiña manabita, lo que conlleva a que los consumidores tengan preferencia por este tipo de licor. Sin embargo, todavía existen muchas barreras debido a que es un mercado nuevo y dominado aún por grandes monopolios.

El cantón Sucre es uno de los sitios más productivos y se caracteriza por su agricultura y producción de leche y demás derivados que constituyen para la materia prima de la crema de licor, es una bebida suave y apetecible para la sociedad. Se escogió la ubicación por la cercanía para la obtención de la materia prima para su respectiva elaboración y comercialización en Manabí.

La insuficiente producción de bebidas alcohólicas a base de leche dulce en el mercado ecuatoriano hace que los consumidores prefieran conseguirla dentro de Manabí, porque es una bebida que se puede consumir en cualquier ocasión por su sabor que es más agradable, suave y dulce, después de percibir que existen personas

que en reuniones no les gusta consumir productos alcohólicos fuertes o de alto grado, surge la idea de crear un tipo de licor que sea más saludable.

La producción y el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador es cada vez más demandada y es creciente la elaboración de este tipo de licores, sin embargo, esta clase de productos se lo elabora de manera empírica sin estudio alguno. En la provincia de Manabí del Cantón Sucre se tiene todas las condiciones y es un gran campo para producir este tipo de productos para elaborar y comercializar a lugares aledaños, una de las ventajas que se tiene en el sitio elegido es que existe poca competencia en sus alrededores, porque la introducción de estas bebidas tipo coctel ha sido muy llamativa para los consumidores y genera ganancias al mercado ecuatoriano.

4.1.2. Binomio producto-mercado

Licor a base de leche dulce en la provincia de Manabí, dirigida a la clase media, a un segmento a partir de los 18 años de edad en adelante, que deseen deleitarse del sabor exclusivo que ofrece el consumo de un licor cremoso a base de leche dulce con propiedades más saludables a diferencia de los licores artesanales comunes.

4.1.3. Segmentación de Mercado

Tabla 5. Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	País: Ecuador Provincia: Manabí
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Género: Masculino, Femenino, LGTBI Edad: 18 años en adelante Tamaño del PEA: 496.513 personas en Manabí Mercado meta: 31.31%
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Clase socioeconómica: Clase social media Estilo de vida: trabajan, vida social, hobbies, vacaciones, placeres, diversiones, realización, asuntos sociales y culturales.
SEGMENTACIÓN COMPORTAMIENTO	Momento de uso: reuniones con familia o amigos, fiestas, diversión, y momentos de entretenimiento o de relajación. Beneficios: licor cremoso con sabor a leche dulce y propiedades más saludables.

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

4.1.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se encuentra conformado por una población económicamente activa entre hombres y mujeres de 18 años de edad en adelante, que pertenezcan a la clase media en la provincia de Manabí, los cuales estén dispuestos a pasar momentos agradables e inolvidables, con el deleite de una bebida cremosa a base de leche dulce, ya sea en reuniones y fiestas con familia o amigos, momentos de entretenimiento, diversión o relajación.

4.1.5. Tamaño actual y proyectado

La provincia de Manabí cuenta con una población de 1'585.372 habitantes según el censo de Población y Vivienda 2010 (INEC, 2022). Así mismo, cuenta con una población económicamente activa (PEA) de 31.31%, tomando como referencia a las personas entre los 18 años en adelante.

Los datos investigados son necesarios para concluir el tamaño de la población de estudio, los cuales arrojan que la PEA de Manabí es de 496.380.

El mercado actual es del 31.31% de la Población Económicamente Activa, demanda que en número poblacional se traduce a 496.380 habitantes de Manabí.

Según (INEC, 2022), la frecuencia de consumo de las bebidas alcohólicas incide en un 5,85% en la región Costa. Obteniendo un incremento mensual del 1%, cada año.

Muestreo

El muestreo permite identificar la muestra de una determinada población, así mismo, estudia su tamaño y las características de dicha población.

La siguiente investigación será desarrollada a través del método no probabilístico por cuotas debido a que el trabajo de campo por método de encuesta será aplicado en distintos sectores de la provincia de Manabí; los puntos seleccionados serán la Quadra Manta, Mall del Pacífico, el campus de la Uleam, moradores del cantón Sucre, El Shopping Portoviejo y la Quadra Portoviejo, hacia personas con edades desde los 18 años en adelante.

Muestra

La muestra es una parte o cantidad pequeña de un determinado universo o población, que se utiliza para el posterior estudio, análisis u experimentación de la misma, donde dicha pueda brindar una serie de probabilidades hacia problemáticas instaladas en la investigación.

La fórmula para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde, “Z” representa el nivel de confianza, “σ” la desviación estándar de la población, “N” representa el tamaño de la población y “e” es el límite aceptable de error muestral. Entonces:

$$N = 496.513$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 95\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{(496.380)(0.5)(0.5)(1.96)(1.96)}{(496.380 - 1)(0.5)(0.5) + (0.5)(0.5)(1.96)(1.96)}$$

$$n = \frac{(496.380)(0.25)(3.8416)}{(496.380)(0.0025) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{476723.352}{1191.80838}$$

$$n = 383 \text{ números de encuestados}$$

Modelo de encuesta

Una vez definida la cantidad de posibles clientes a encuestar, se escogió un modelo de encuesta por el cual se pueda obtener información del público objetivo y así, plasmar una valoración efectiva del proyecto.

El modelo de encuesta se basó en 14 preguntas, las cuales lanzaron resultados relevantes sobre la edad y género de los encuestados, posteriormente se elaboraron

preguntas que dieron como resultado temas como el consumo de licores dulces, frecuencia de consumo, elección ante la competencia, cantidad de consumo, preferencia en el tipo de licores dulces, precio, lugares y puntos de venta, factores de consumo y los medios de comunicación adecuados para la estrategia publicitaria.

Presentación de resultados

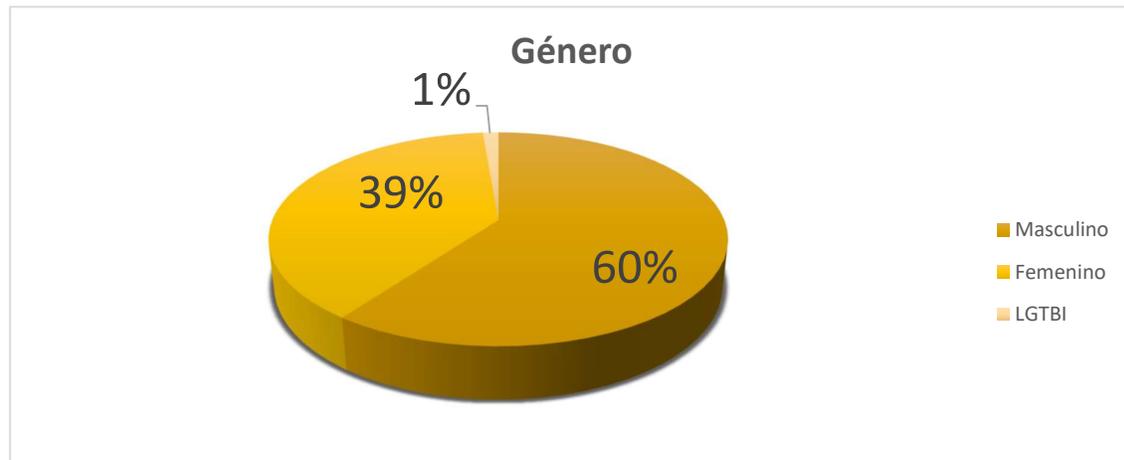
1. Género:

Tabla 6. Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	230	60,05%
Femenino	148	38,64%
LGTBI	5	1,31%
Total	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 1. Género



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se observa que el 60% de los encuestados pertenece al género masculino, el 39% de los encuestados pertenece al género femenino y el 1% restante al género LGTBI.

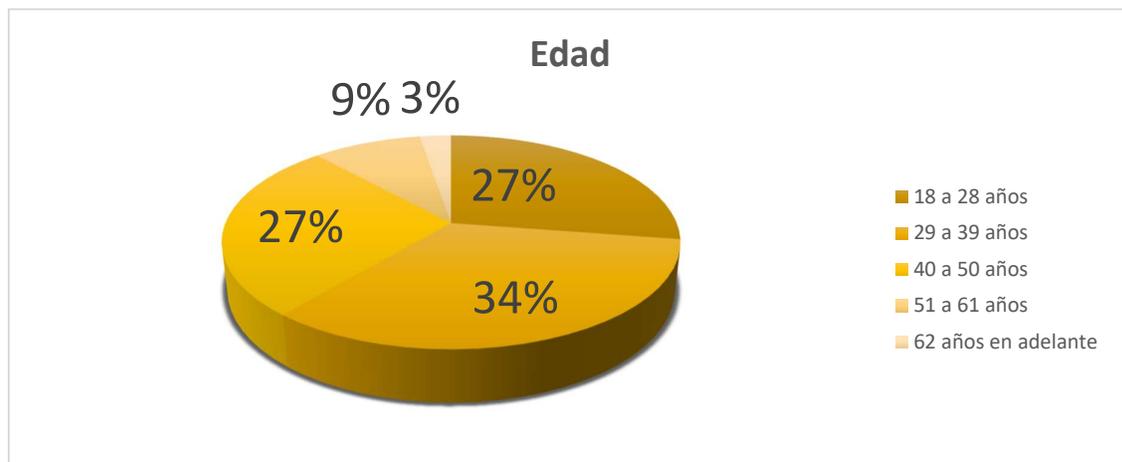
2. Edad:

Tabla 7. Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 28 años	105	27,42%
29 a 39 años	129	33,68%
40 a 50 años	104	27,15%
51 a 61 años	35	9,14%
62 años en adelante	10	2,61%
Total	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 2. Edad



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se observa el número de encuestados de acuerdo al rango de edad; donde un 27% de encuestados se encuentran en un rango de 18 a 28 años de edad, el 34% de encuestados oscila un rango de 29 a 39 años de edad, otro 27% de encuestados pertenecen al rango de 40 a 50 años de edad, el 9% de encuestados pertenece al rango de 51 a 61 años de edad y un 3% pertenece al rango de 62 años en adelante de edad.

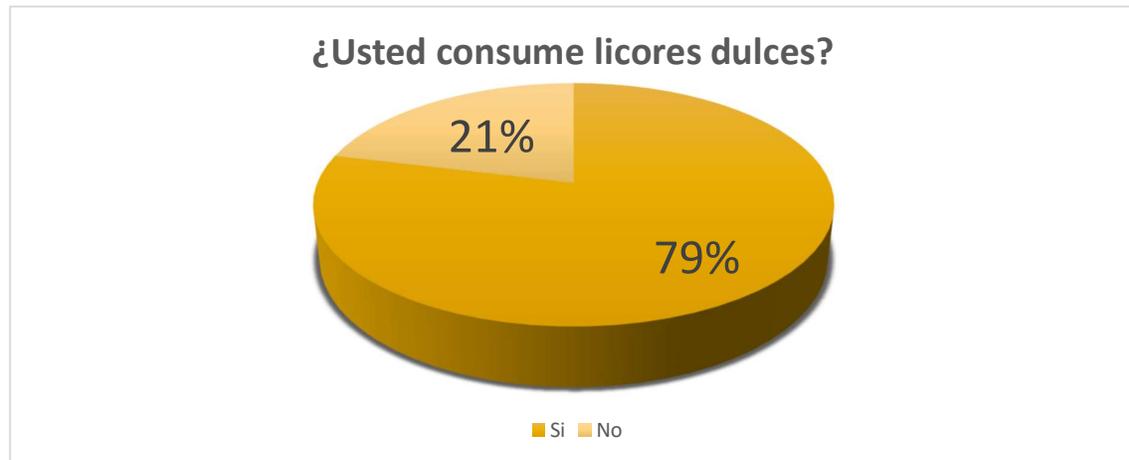
3. ¿Usted consume licores dulces?

Tabla 8. Consumo de licores dulces

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	302	78,85%
No	81	21,15%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 3. Consumo de licores dulces



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se observa el número de encuestados que consumen licores dulces; donde un 79% responde que “Si” consume licores dulces y otro 21% “No” consume licores dulces.

4. ¿Usted consumiría licor a base de leche dulce?

Tabla 9. Consumo de licor a base de leche dulce

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	332	86,68%
No	51	13,32%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 4. Consumo de licor a base de leche dulce



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se observa el número de encuestados según su consumo de licor a base de leche dulce; donde un 87 % afirma que si consumiría licor a base de leche dulce y otro 13% restante no lo consumiría. Aquí podemos evidenciar que el licor a base de leche dulce “Crisfer” lograría alcanzar una acogida exitosa por los consumidores por el alto índice de interés por parte de la población seleccionada.

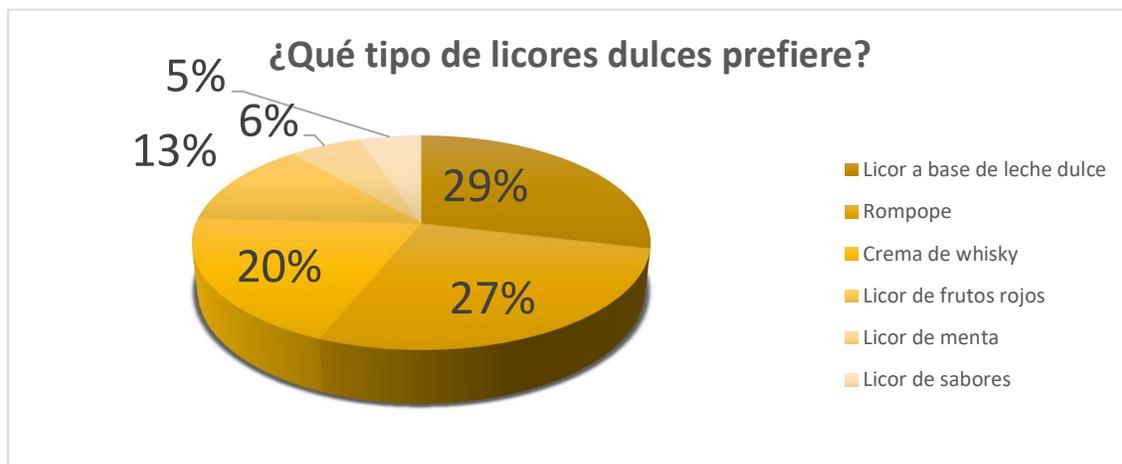
5. ¿Qué tipo de licores dulces prefiere?

Tabla 10. Tipo de licores dulces de preferencia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Licor a base de leche dulce	110	28,72%
Rompoppe	105	27,42%
Crema de whisky	75	19,58%
Licor de frutos rojos	50	13,05%
Licor de menta	23	6,01%
Licor de sabores	20	5,22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 5. Tipo de licores dulces de preferencia



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualiza el tipo de licores dulces que los encuestados prefieren consumir, para esto se ha dado a escoger entre seis tipos de sabores y texturas, los cuales son, licor a base de leche dulce, rompoppe, crema de whisky, licor de frutos rojos, licor de menta y licor de diferentes sabores. De tal manera que la mayoría de los encuestados con un 29% se inclinaron por licor a base de leche dulce, siguiéndole con un 27% el rompoppe, un 20% la crema de whisky, un 13% el licor de frutos rojos, y en menor incidencia los encuestados señalaron con un 6% al licor de menta y con 5% al licor de sabores. Esto quiere decir que los consumidores prefirieron mayormente los sabores dulces con texturas más cremosas. Con estos

datos se procederá a producir en cantidades exactas el producto según su preferencia, y así lograr una participación en el mercado.

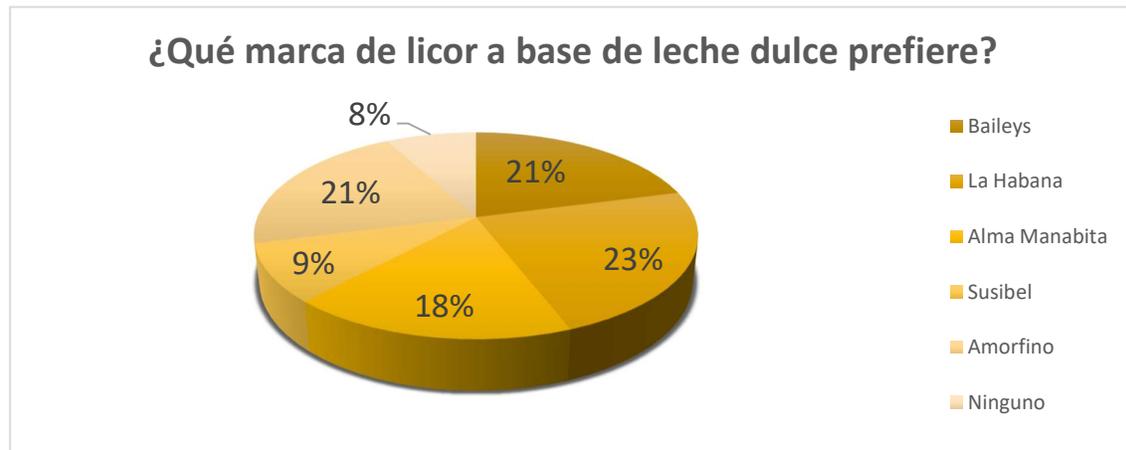
6. ¿Qué marca de licor a base de leche dulce prefiere?

Tabla 11. Licor a base de leche dulce de preferencia según su marca

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baileys	80	20,89%
La Habana	89	23,24%
Alma Manabita	68	17,75%
Susibel	35	9,14%
Amorfino	81	21,15%
Ninguno	30	7,83
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 6. Licor a base de leche dulce de preferencia según su marca



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualiza el número de encuestados según su preferencia en marcas de licores a base de leche dulce, que se encuentran en los diferentes puntos de venta de la provincia. Se observa que con un 23%, el rompopo La Habana toma el primer lugar entre los licores más consumidos por el mercado Manabita; luego en segundo y tercer lugar encontramos con 21% la marca Amorfino y con otro 21% la marca de crema irlandesa Baileys; en cuarto lugar el rompopo Alma Manabita con un 18%; un quinto lugar para el rompopo Susibel con un 9%. Por último

hubo un 8% de encuestados que no han probado ningún tipo de las marcas escogidas.

Todas las marcas expuestas por cada uno de los encuestados son de competencia nacional, su gran mayoría son marcas de empresas propias de la provincia de Manabí, a excepción del Baileys que es una marca internacional de origen Irlandés. El rompopo La Habana y Amorfino que fueron escogidos de preferencia por las personas encuestadas, son marcas propias del cantón Chone y muy demandadas en los últimos años por el excelente sabor y calidad que ofrecen sus propiedades. De ahí le siguieron el rompopo Alma Manabita y Susibel producidos en la ciudad de Guayaquil, y también ocupan un amplio mercado en la región manabita por su popularidad en los últimos años.

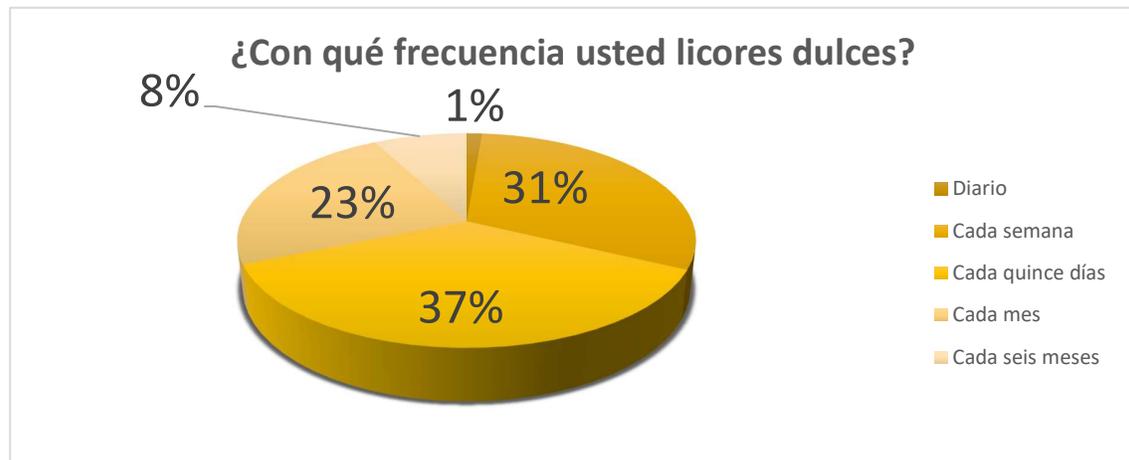
7. ¿Con qué frecuencia usted consume licores dulces?

Tabla 12. Frecuencia de consumo de licores dulces

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	5	1,30%
Cada semana	118	30,81%
Cada quince días	140	36,55%
Cada mes	90	23,50%
Cada seis meses	30	7,83%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 7. Frecuencia de consumo de licores dulces



Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualiza la frecuencia de consumo de licores dulces que tienen los encuestados; donde un 37% de las personas afirman que consumirían licores dulces cada quince días, un 31% los consumiría semanalmente, un 23% mensualmente, otro 8% cada seis meses y solo un 1% los consumiría diariamente. Lo que nos indica que según el rango en el que se ha basado la encuesta, la participación de mercado estaría destinada con mayor énfasis hacia aquellos consumidores que deciden acompañarse de licores dulces semanal y quincenalmente.

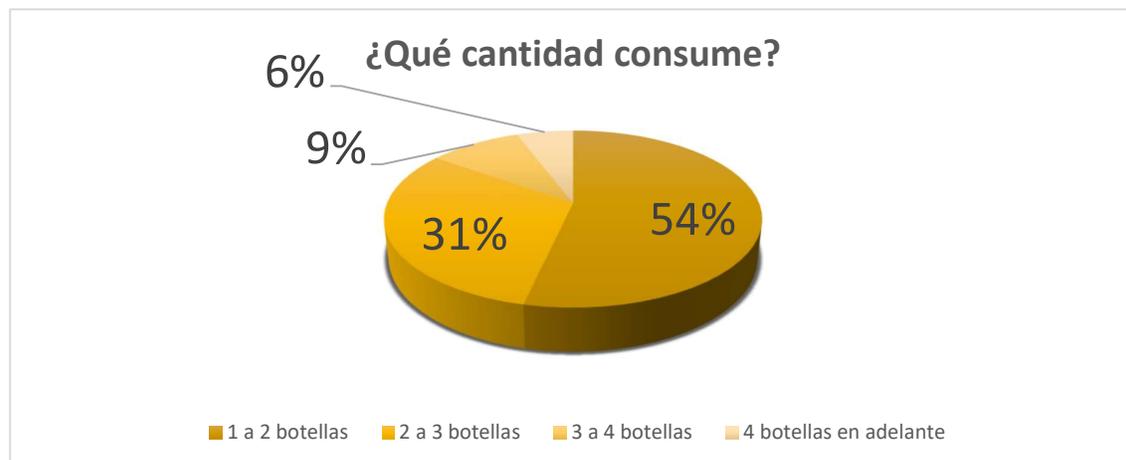
8. ¿Qué cantidad consumiría?

Tabla 13. Cantidad de consumo de licor a base de leche dulce

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 botellas (375-750 ml)	205	53,52%
2 a 3 botellas (375-750 ml)	120	31,33%
3 a 4 botellas (375-750 ml)	36	9,40%
4 botellas en adelante (375-750 ml)	22	5,74%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 8. Cantidad de consumo de licor a base de leche dulce



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualiza la cantidad de botellas que consumen frecuentemente las personas encuestadas; donde un 54% de encuestados afirman que consumirían entre 1 a 2 botellas (375-750 ml) en el momento, un 31%

entre 2 a 3 botellas (375-750 ml), un 9% entre 3 a 4 a botellas (375-750 ml) y otro 6% de 4 botellas (375-750 ml) en adelante. Lo que nos indica que la mayoría de las personas para disfrutar, degustar, compartir y pasar un momento ameno, consumen más de una botella en el instante.

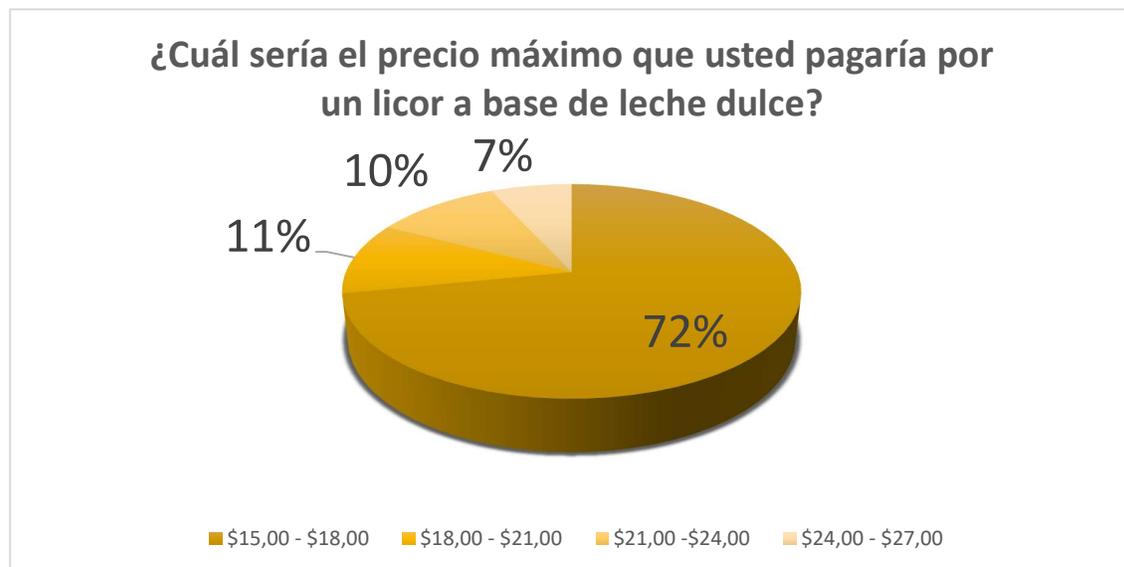
9. ¿Cuál sería el precio máximo que usted pagaría por un licor a base de leche dulce?

Tabla 14. Precio máximo de pago por un licor a base de leche dulce

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15,00 - \$18,00	275	71,80%
\$18,00 - \$21,00	42	10,97%
\$21,00 - 24,00	40	10,44%
\$24,00 - 27,00	26	6,79%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 9. Precio máximo de pago por un licor a base de leche dulce



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualiza el precio máximo por el cual las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por un licor a base de leche dulce; donde un 72% comenta que pagaría máximo de \$15,00 - \$18,00, un 11% pagaría \$18,00 - \$21,00, un 10% pagaría \$21,00 - \$24,00, y solo un 7% de los encuestados

pagaría \$24,00 - \$27,00. Por lo tanto, obtenemos como resultado que los precios más convenientes para la introducción del producto en el mercado serían de \$15,00 a \$18,00 por botella de consumo en 750 ml, y así lograr una efectiva participación de mercado con Crisfer.

10. ¿Dónde adquiere el licor a base de leche dulce?

Tabla 15. Puntos de venta donde se adquiere el licor a base de leche dulce

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	170	44,39%
Mini - markets	61	15,93%
Tiendas minoristas online	47	12,27%
Licorerías	90	23,50%
Bares	15	3,92%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 10. Puntos de venta donde se adquiere el licor a base de leche dulce



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualiza cuáles son los puntos de venta de preferencia por los consumidores de licores dulces para adquirir su bebida de preferencia; donde el punto de venta preferido de los siguientes encuestados con un 44% fueron los supermercados, con un 16% los mini-markets, un 12% las tiendas minoristas online, un 24% licorerías y por último con un 4% los bares. Con estos datos, podemos determinar los puntos de venta más convenientes para escoger una cartera de clientes amplia y segura; donde se observa que los supermercados, mini-markets,

tiendas online minoristas y licorerías, tienen los porcentajes más altos, lo que sugiere que se busquen negociaciones con este tipo de negocios, y así tener una amplia gama de distribuidores para la cartera de clientes de la marca Crisfer, que logre cumplir con la proyección de metas.

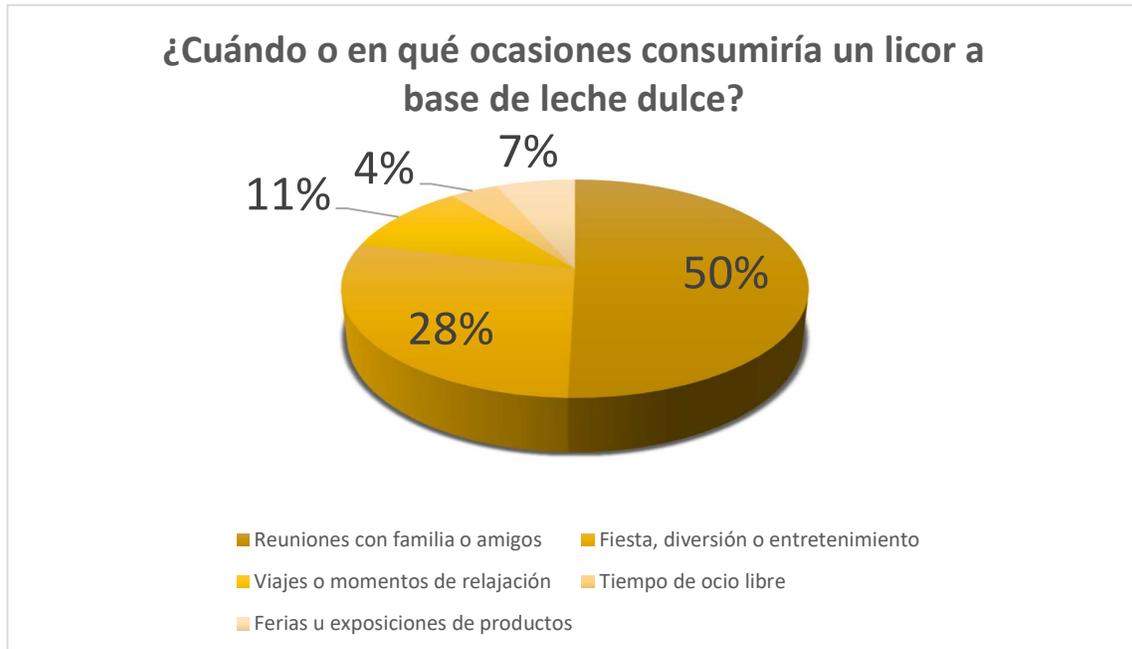
11. ¿Cuándo o en qué ocasiones consumiría un licor a base de leche dulce?

Tabla 16. Ocasiones y momentos para el consumo de un licor a base de leche dulce

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reuniones con familia o amigos	193	50,39%
Fiesta, diversión o entretenimiento	109	28,45%
Viajes o momentos de relajación	41	10,70%
Tiempo de ocio libre	15	3,92%
Ferias u exposiciones de productos	25	6,53%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 11. Ocasiones y momentos para el consumo de un licor a base de leche dulce



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualizan los momentos u ocasiones en que las personas encuestadas consumirían un licor a base de leche dulce; donde un 50% en su mayoría, preferirían consumirlo en reuniones con familiares o amigos, un 28% preferirían degustarlo en fiestas o momentos de diversión y entretenimiento, un 11% en viajes o momentos de relajación, un 4% en tiempo de ocio libre y un 7% en ferias u exposiciones de productos. Con dichos datos podemos deducir que los consumidores de licores dulces tienden mayormente a degustar de una bebida a base de leche dulce cuando están en reuniones, fiestas o momentos de diversión con familia y amigos. Es decir que la marca debe enfocarse con más énfasis en estos aspectos de los consumidores, y así, distribuir en volumen el producto, hacia puntos de venta que tenga un contacto directo con este tipo de clientes, y con los otros tipos de consumidores, habría que minimizar la cantidad de producto que se venderá a los distribuidores, para que ambos tipos de clientes permitan la salida del producto. A través del análisis de estos datos se podrá calcular la cantidad de producto que se debe distribuir hacia los sitios o lugares donde tendría una mayor o menor participación de mercado la marca de licor a base de leche dulce "Crisfer". De esta manera se llegará a todos los rincones de la provincia de una manera beneficiosa para la rentabilidad de la empresa.

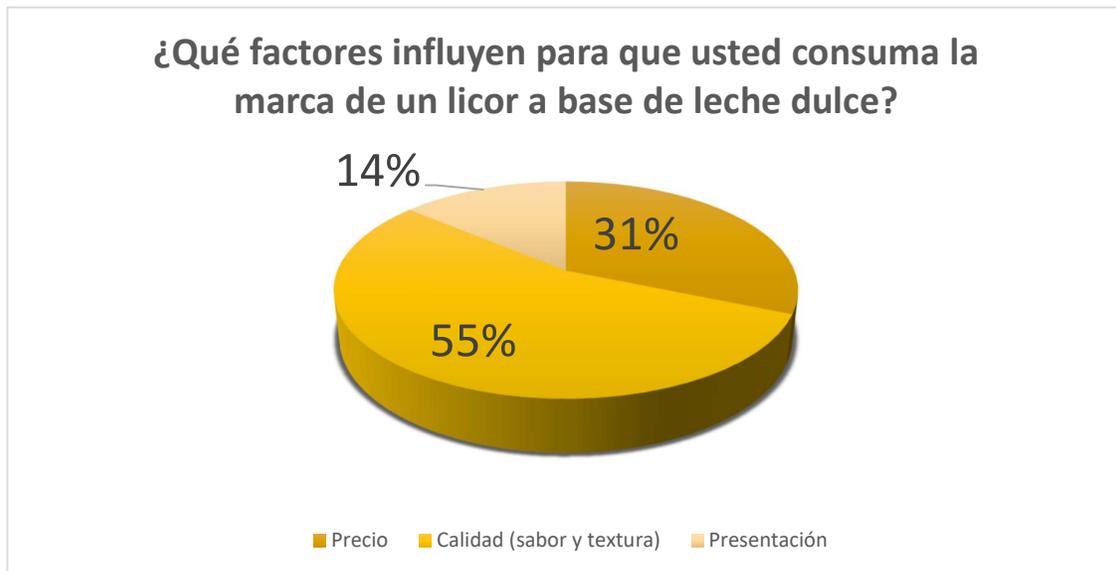
13. ¿Qué factores influyen para que usted consuma la marca de un licor a base de leche dulce?

Tabla 17. Factores que influyen en el consumo de un licor a base de leche dulce

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	120	31,33%
Calidad (sabor y textura)	210	54,83%
Presentación	53	13,84%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 12. Factores que influyen en el consumo de un licor a base de leche dulce



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualizan los factores que influyen en el número de encuestados para el consumo del licor a base de leche dulce; donde un 55% afirman que el factor más importante es la calidad, en este caso, el sabor y textura que brinde la bebida, un 31% indican que un factor primordial es el precio, y por último la presentación con un 14%. Sin embargo, estos tres factores son de suma importancia, pero cabe recalcar que los dos factores más influyentes en la venta de un producto son su calidad, y su precio, en este caso accesible.

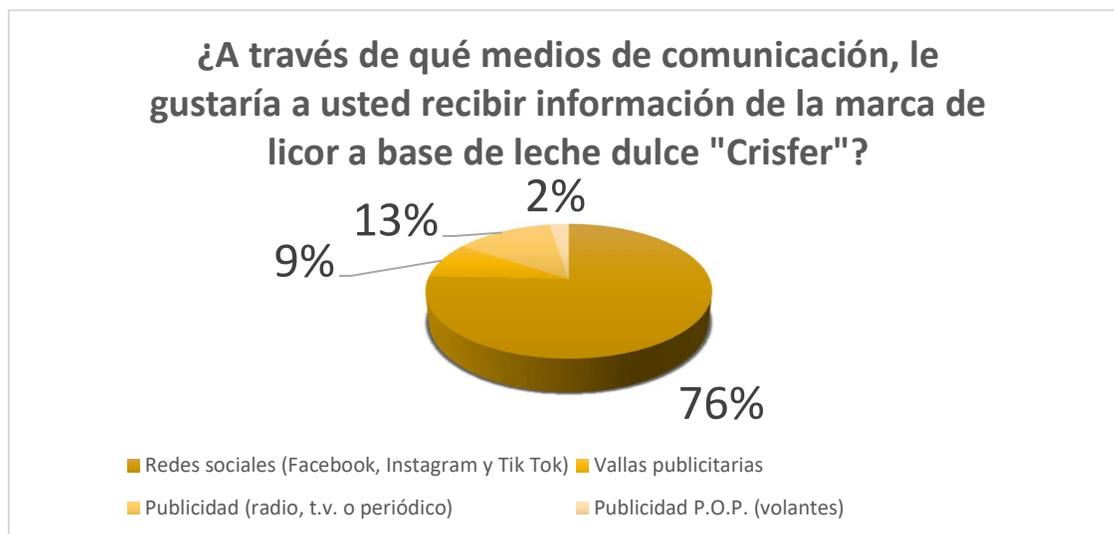
14. ¿A través de qué medios de comunicación, le gustaría a usted recibir información de la marca de licor a base de leche dulce “Crisfer”?

Tabla 18. Medios de comunicación de preferencia para recibir información de la marca de licor a base de leche dulce “Crisfer”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)	290	75,72%
Vallas publicitarias	33	8,62%
Publicidad (radio, televisión o periódico)	50	13,05%
Publicidad P.O.P. (volantes)	10	2,61%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 13. Medios de comunicación de preferencia para recibir información de la marca de licor a base de leche dulce “Crisfer”



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Análisis e Interpretación: en el gráfico se visualizan los medios de comunicación, por el cual las personas encuestadas, estarían dispuestas a recibir información sobre “Crisfer”; donde un 76% de encuestados concordó que la mejor opción para recibir información son las redes sociales, en este caso, las tres aplicaciones más famosas como Facebook, Instagram y Tik Tok; un 9% coincidió con la información a través de publicidad en vallas publicitarias, un 13% escogió la publicidad a través de radio,

televisión o periódico, y en último lugar los encuestados optaron con un 2% por la publicidad P.O.P. a través de volantes. Sin duda el mejor medio en donde se puede realizar una publicidad impactante, informativa y llamativa son las redes sociales, debido a que es el medio mayormente usado por millones de personas de todas las edades alrededor del mundo, este medio brinda las posibilidades de segmentar el mercado de manera más selectiva y prometedora para la captación efectiva de clientes, y así mismo, permite el reconocimiento y posicionamiento de una marca, sin requerir de mucho presupuesto. De todas maneras, el resto de medios informativos que vemos en el gráfico, serían de gran ayuda en el camino del reconocimiento de la marca, para la inversión de los mismos pero en menor cantidad, debido a que requieren de mayor presupuesto, y son menos influyentes que las redes sociales.

Análisis general

De las 383 encuestas realizadas, se determina que un 34% de las personas son hombres y mujeres con un rango de edad entre los 29 a 39 años. Un 79% de los encuestados son consumidores de licores dulces, del cual solo un 87% consumirían un licor a base de leche dulce.

Según los tipos de licores dulces que los encuestados prefieren consumir por su textura y sabor; un 29% de encuestados optaron por degustarse del licor a base de leche dulce, un 27% con el rompopo y por último en el mismo rango con la crema de whisky. Esto quiere decir que los consumidores prefirieron mayormente los sabores dulces con texturas más cremosas.

Respecto a la preferencia entre marcas de licores a base de leche dulce, se conoce que el 23% de los encuestados prefieren el rompopo La Habana en el mercado, y un 21% de las personas prefieren el rompopo Amorfino y la crema de whisky irlandesa Baileys; siendo esta la competencia de la marca "Crisfer".

Referente a la frecuencia de consumo de licores dulces, el 37% de los encuestados indicó que consume licores dulces cada quince días y otro 31% una vez a la semana. Donde 54% de las personas consumirían entre 1 a 2 botellas con presentación de 375 ml a 750 ml en el momento.

De igual manera, un 72% de los encuestados estableció que estarían dispuestos a pagar de \$15,00 a \$18,00 máximo por un licor a base de leche dulce. Por lo que se

deduce que estos serían los precios más convenientes para la venta al público del producto.

Los puntos de venta más concurridos por los encuestados donde compran o adquieren este tipo de producto, son los supermercados con 44% de incidencia, las licorerías con 24% de frecuencia y los mini-markets con un 16% de preferencia. También resultó, que un 50% prefieren consumirla en reuniones con familiares y amigos, y otro 29% en fiestas, momentos de diversión y entretenimiento.

Para los consumidores de la provincia de Manabí, un licor a base de leche dulce, debe ofrecer un sabor y textura que sea de calidad al tacto del paladar, y como segunda opción un precio, en este caso, accesible, como pudimos ver en la elección de precios por los encuestados.

En cuanto a los medios de comunicación que se van a requerir para el lanzamiento del producto, el 76% de encuestados concordó que la mejor opción para recibir información son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, siendo esta un medio viable y más económico para la publicidad de la marca.

Tamaño del Mercado

Según las tendencias actuales que surgen en el mercado, bebidas que tienen como toque final un poco de aguardiente manabita, son de esos pequeños detalles los que hacen que la bebida tradicional sea consumida por los ecuatorianos, la cual no puede faltar en eventos como bailes populares, encuentros de amigos, y otras reuniones o fiestas sociales, siendo una bebida dulce y cremosa que puede ser consumida en cualquier época del año.

El número de fabricantes de licores artesanales ha crecido en los últimos diez años, y en la provincia de Manabí, el mercado está creciendo. Con las encuestas realizadas se ha logrado determinar el mercado, basado en características y factores de influencia más relevantes del público al que va dirigido, teniendo como referencia los porcentajes obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y los resultados de las encuestas, lo cual permitirá determinar el mercado meta.

Tabla 19. Tamaño del mercado

MERCADO	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total	100,00%	1.585.372
PEA	31,31%	496.380
Edades 18 - 65 años	80,00%	397.104
Personas que aceptan los productos	87,00%	345.480
Personas que aceptan los precios	72,00%	248.746
Capacidad de atención	0,34%	846

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Una vez determinado el tamaño del mercado, se procederá a realizar las respectivas proyecciones de ventas de cada presentación por botella (375 ml – 750 ml) que fueron expuestas en la encuesta, donde se toman en cuenta varios aspectos como: la frecuencia de consumo por días y por unidades. A través de las encuestas realizadas, se ha logrado proyectar el consumo de los dos tipos de presentaciones por unidad, ya sea diariamente, semanal, quincenal, mensual y semestral, como lo conoceremos en la siguiente tabla.

Tabla 20. Proyección de consumo de los productos en Manabí

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANABÍ											3.178,28
M. META	846	F.	22	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,083	
Servicio	%	Usos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual	
Crisfer 375 ml (mayoreo)	45%	2	1%	31%	37%	23%			8%		1.907
Crisfer 750 ml (mayoreo)	45%	1	1%	31%	37%	23%			8%		953
Crisfer 375 ml (menudeo)	5%	2	1%	31%	37%	23%			8%		212
Crisfer 750 ml (menudeo)	5%	1	1%	31%	37%	23%			8%		106

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

4.1.6. Tendencias de mercado

Cuando se hace referencia a licor, se indica todo tipo de bebidas alcohólicas destiladas y dulces, existe una excepción que se diferencia del resto, esta es la crema de licor, debido que es una bebida alcohólica dulce, donde la protagonista es la crema de leche porque le proporciona color, hace espesa a la mezcla y dota un sabor agradable al paladar. El consumo de crema de licor en el Ecuador no ha sido muy alto, sin embargo, es una bebida consumida en ciertos eventos en Manabí, pero que

no es producida en la zona; donde existe la factibilidad para la producción y comercialización de una crema de licor en la provincia de Manabí.

Según la información a nivel mundial uno de los productos más apetecible es la crema de licor y es utilizado en las mejores gastronomías en el mundo, todos los días se incrementa el número de cremas solicitadas en el mercado y varias de distintas procedencias con el único objetivo de agradar a la cultura consumidora de productos a base de alcohol.

A nivel mundial, la crema es un licor elaborado a partir de nata de leche y las frutas y aromas deseados en función del resultado que la productora desee obtener, la cantidad de cremas de licores son cada vez más requeridas en el mercado aumentando cada día, existe una gran variedad de cremas de licor entre ellas unas más famosas y conocidas que otras, y se han hecho populares entre el público de diferentes partes del mundo; surge a partir de la combinación de licor con crema de leche para rebajar los grados de alcohol y que sea dulce y agradable de consumir. (Moreno, 2021)

La crema de licor es una de las bebidas más adquiridas en el planeta, como principal medio para obtener este tipo de bebidas se utilizan frutas o plantas naturales rociadas en licores de distintos sabores, existe una gran variedad de cremas e innumerables mezclas que pueden producirse para encontrar combinaciones más deliciosas y llamativas para las papilas gustativas de los consumidores.

4.1.7. Factores de riesgo

Los factores de riesgo que se podrían presentar únicamente serían:

- La no disponibilidad de materia prima. Por eso es importante tener a la mano un registro de proveedores secundarios, para cuando se presenten dificultades o actividades que vayan en negativa del negocio, se logre amparar la producción.
- Otro factor que puede surgir es el cambio en la logística y distribución del licor.

4.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

De acuerdo al estudio, el análisis y la demanda del mercado, se pueden determinar las siguientes proyecciones de ventas.

Tabla 21. Proyecciones de ingresos en dólares

Incremento Volumen					10%	10%	10%	10%
Incremento Precios					1%	1%	1%	1%
Inflación					2%	2%	2%	2%
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	\$ 5,00	\$ 9.534,8	\$ 114.418	\$ 130.284	\$ 147.640	\$ 167.309	\$ 189.597
Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	\$13,00	\$12.395,3	\$ 148.743	\$ 169.369	\$ 191.932	\$ 217.501	\$ 246.477
Crisfer 375 ml (menudeo)	212	\$ 7,00	\$ 1.483,2	\$ 17.798	\$ 20.266	\$ 22.966	\$ 26.026	\$ 29.493
Crisfer 750 ml (menudeo)	106	\$15,00	\$ 1.589,1	\$ 19.070	\$ 21.714	\$ 24.607	\$ 27.885	\$ 31.600
Totales \$			\$25.002,4	\$ 300.029	\$ 341.633	\$ 387.145	\$ 438.720	\$ 497.167
Totales Unid	3.178			38.139	41.953	46.149	50.763	55.840
PVP Promedio		\$ 7,87		\$ 7,87	\$ 8,14	\$ 8,39	\$ 8,64	\$ 8,90

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

4.2. Análisis de la competencia

4.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

Competencia Directa

Dentro de la competencia directa de “Crisfer”, encontramos como el mayor competidor en base a las encuestas, la marca de crema de whisky “Baileys”, el cual es un producto de importación que se encuentra dentro de supermercados hasta mini-markets, destacando la calidad de sabor y textura en su producto.

Competencia Indirecta:

Dentro de la competencia indirecta encontramos el tradicional rompopo hecho en Manabí. Las marcas con mayor popularidad en el mercado son “La Habana”, “Alma Manabita” y “Amorfino”, las cuales abarcan mayor participación de mercado en Manabí. También varían en precios similares al de la marca “Crisfer”.

Productos Sustitutos:

Se encontró productos sustitutos en otros tipos de licores dulces como licores a base de aguardiente de la marca “24/7” con sabores a ron pasas, menta, frutos rojos, chocolate, vainilla, etc. Un factor relevante en la producción artesanal de licores es la capacidad de sustitución que presenta los licores a base de aguardiente, sobre todo aquellos de menor precio, siendo el consumo de estos licores más sensible a la relación de precios existente entre ambos productos.

4.2.2. Comparación con la competencia

Tabla 22. Comparación con la competencia

GRUPO	SUBGRUPO	CRISFER	BAILEYS	LA HABANA	24/7
Producto					
	Calidad	10	9	9	8
	Garantía	8	9	8	8
	Diseño	7	7	6	7
Subtotal		25	24	22	22
Precio					
	Lista de Precios	9	8	7	6
	Descuentos	8	7	8	8
	Períodos de Pago	8	8	8	7
Subtotal		25	23	21	21
Promoción					
	Promoción de Ventas	8	8	8	7
	Publicidad	8	7	8	6
	Relaciones Públicas	9	7	8	7
Subtotal		25	22	24	20
Distribución					
	Canales	9	8	8	8
	Logística	9	8	8	8
	Localización	8	8	8	7
Subtotal		25	24	24	23
TOTAL		100%	93%	92%	86%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Los datos anteriores se obtuvieron a través de fuentes exploratorias, y como resultado final se puede observar que existen varias marcas en el mercado generando competencia ya sea de forma directa, indirecta o como producto sustituto de Crisfer, en el cual se tomó como base 100% de la empresa, generando una efectiva comparación competitiva en varias de las marcas mencionadas, y así lograr una mayor participación de mercado, aplicando estrategias claves para la diferenciación del producto.

En este caso, la empresa que se acerca mayormente al porcentaje base, es la marca Baileys con un 94%, debido a que es un producto con textura cremosa y liviana como la marca Crisfer, y tiene los mismos estándares de calidad, diferenciándose solamente en su crema a base de whisky. En lo que respecta el precio, se encuentran en el mismo rango de precios hacia la cartera de clientes. Sus promociones están dirigidas al mismo segmento de mercado y cuentan con ideas similares de ofertas. Sus canales de distribución se asemejan al sector al cual se dirige Crisfer, como supermercados, licorerías y mini-markets; el intermediario se encuentra ubicado en Guayaquil.

Con un 92% se encontró la marca de rompopo La Habana, la cual se asemeja al tipo de producto artesanal que ofrece Crisfer, debido a que es un licor tradicional y con características similares al licor a base de leche dulce. En cuanto a la calidad y la garantía son un producto excelente en el mercado nacional. Se evidencia que ha trabajado fuertemente en cada una de las variables, con respecto al precio busca mantener una competitividad con las demás marcas, no solo se enfoca en el costo de su producto, sino también por la imagen y publicidad del mismo. La publicidad que realizan está dirigida a medios ATL Y BTL, enfocada en un mercado nacional, así como logran tener cobertura en muchos sitios de la provincia de Manabí.

Y por último encontramos como producto sustituto de competencia el licor a base de aguardiente 24/7 con un 86% de similitud al porcentaje base. Se colocó dicha marca de licor dentro de la competencia por su acogida en el mercado de licores dulces de media concentración, la cual es normalmente reemplazada por licores más cremosos. Dicha marca cuenta con un producto de buena calidad y está dirigida a un mercado para todas las clases, su precio es accesible, no se asemeja al precio por unidad de Crisfer, ofrece variedad de descuentos y ofertas al consumidor, sus canales de distribución están dirigidos a los supermercados, licorerías y mini-markets de la ciudad. Sin embargo, cuenta con una escasa publicidad por medios ATL y BTL.

4.2.3. Ventajas competitivas

La marca “Crisfer” contará con las estrategias genéricas de Porter: diferenciación, enfoque y liderazgo en costos.

La diferenciación se basará en la calidad del producto y el sabor especial que denota un licor a base de leche dulce, a diferencia de otros tipos de licores cremosos. Se producirán dos tipos de presentaciones, una presentación en lata tipo cóctel de 375 ml y otra presentación premium con envase de vidrio de 750 ml, lo cual es poco común en el mercado Manabita.

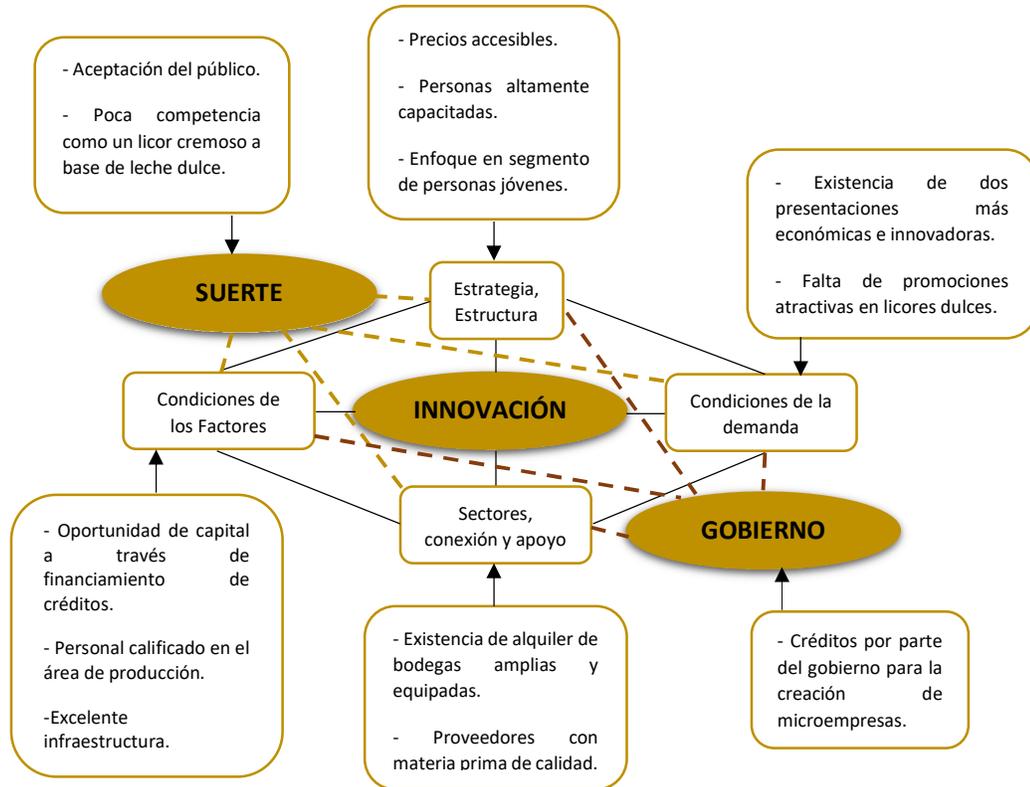
Crisfer estará a la vanguardia de licorerías artesanales de alto prestigio, con tecnología de punta en toda su maquinaria, y así lograr eficiencia y eficacia en su producción. También contará con una publicidad llamativa a los ojos del consumidor y un diseño que transmita una energía diferente al momento de promocionarla.

El liderazgo en costos se basará en ofrecer un precio accesible a los distribuidores mayoristas y minoristas, y así ellos puedan ganar de una manera más factible, al lado de otros proveedores con el mismo estilo de producto. Esto le dará oportunidad de posicionarse en el mercado de licores dulces como una marca que ofrece ofertas únicas.

El enfoque estará dirigido al sector más joven, del cual se aprovecharán todas las promociones necesarias y publicidad eficaz, que pueda lograr participación en el mercado.

Las ventajas competitivas que posee Crisfer también se estructurarán en función del diamante de Michael Porter.

Cuadro 2. Diagrama de Michael Porter



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

4.2.4. Barreras de entrada

Se analizarán las condiciones y dificultades que pueda mostrar el mercado objetivo, y así evitar condicionar el éxito del lanzamiento del producto. De tal manera que se localizarán las barreras de entrada que limiten el desenvolvimiento de la nueva marca en el mercado.

- Una barrera de entrada puede ser la pertenencia a una red de distribución de mayoristas o de distribuidores minoristas, debido a que pueden mostrarse contrarios a un producto de licores dulces que posee texturas cremosas y más livianas al paladar, o también otros productos de la competencia pueden abarcar mayor participación debido a su excesiva publicidad o esfuerzos de negociación.
- Dentro del mercado de licores dulces, las barreras de entrada son bajas, debido a que solo se requiere del discernimiento productivo y de una inversión de capital no tan significativa para poder surgir. Es por eso, que, con esta noción, debemos

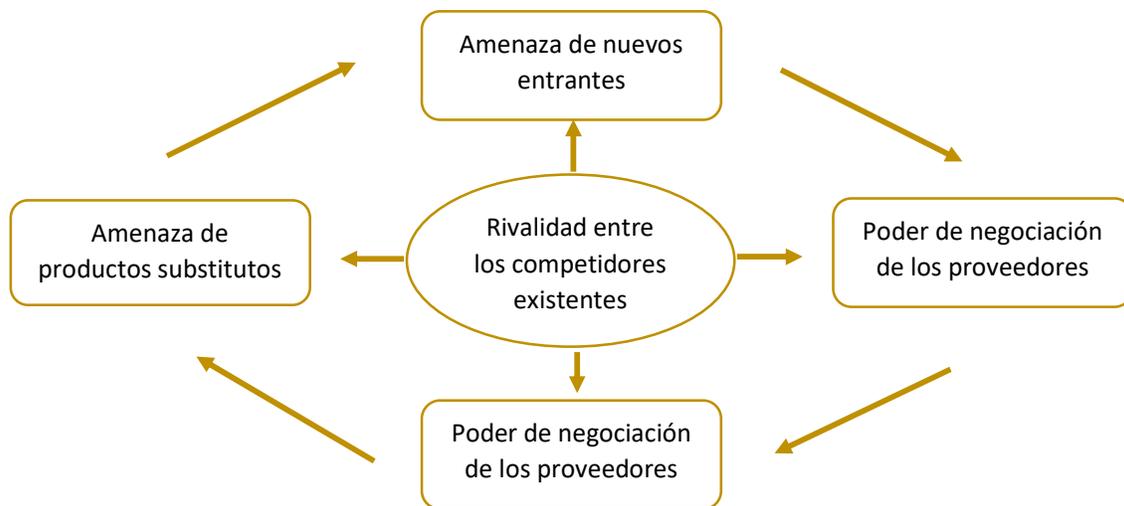
alcanzar una diferenciación del producto, economías de escala y una efectiva fidelización de clientes.

4.2.5. Análisis 5 Fuerzas de Porter

Por medio de las cinco Fuerzas de Porter se puede analizar los niveles de competencia, barreras y rivalidad que se presentan en los fabricantes de licores dulces, y por ende optar por las estrategias que demuestren ventajas competitivas efectivas.

Según (Porter, 2008), dichas fuerzas a fundamentar, se reparten en: “poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos o servicios sustitutos, y rivalidad entre competidores existentes.”

Cuadro 3. Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Poder de negociación de los compradores

En este sector de la producción, los compradores tienen el poder de negociación a su favor. La principal fuente de ingresos de la empresa se genera a través de la venta de las bebidas a todos los públicos. Este tipo de consumidores exige siempre ofertas, promociones y auspicios de conocidas marcas que están ya posicionadas en el mercado local. Así mismo existen otro tipo de clientes que al ser especiales buscan precios diferentes debido a su alto poder de negociación. Por tal razón se aplicarán

descuentos especiales y plazos de pago a este tipo de clientes exigentes en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

En este caso la empresa tiene una particularidad respecto a sus proveedores, la mayor parte de insumos tienen precios fijos en el mercado nacional y la oferta es variada. Otros proveedores por su parte son únicos a nivel nacional. Entre los principales tenemos a CONGOPE, Andina Licores, ARCSA y TEPACIFIC S.A.

Amenaza de nuevos entrantes

Para empezar, la primera fuerza representa las perspectivas que tiene la empresa Crisfer para poder acceder al mercado. El ingreso depende de las barreras causadas por los competidores.

- **Economía a escala:** En este sentido resulta perjudicial para la empresa, porque al ser todavía pequeña no puede producir a gran escala; en consecuencia, sus costos de producción son más altos.
- **Imagen de marca:** Actualmente en la provincia de Manabí, existen marcas de bebidas alcohólicas que están muy bien posicionadas y son ícono de las bebidas de este tipo en la ciudad por ende se necesitan estrategias que ayuden a posicionar la marca.
- **Inversión inicial:** La inversión que se va a realizar será aportada por el propio emprendedor. Resultará medianamente costoso al tener que adaptar espacios para la construcción de equipos.
- **Políticas gubernamentales:** El estado en su papel como regulador de las bebidas alcohólicas que circulan en mercado nacional, dispone de una regulación y pasos a seguir para poder introducir nuevos productos.
- **Costos de introducción:** Al ser este un producto nuevo, este ejerce una presión directa sobre los consumidores. La empresa pretende promocionar el producto y la marca ante los consumidores como algo innovador y diferente.

Amenaza de productos sustitutos

Crisfer tiene varios tipos de competidores, entre ellos se encuentran marcas conocidas a nivel internacional y marcas nacionales con mercado asegurado, entre ellas podemos encontrar a Zhumir, Baileys, Johnnie Walker, Moet, Bacardi, Jack

Daniels, Creams. etc. Además, de encontrarse otros productores artesanales con varios años en el mercado, entre ellos destacan La Habana, Rompope Amorfino y Alma Manabita que tiene presencia a nivel nacional. Incluso existen bebidas sin alcohol que pueden suplantar las funciones del producto como 220V, Vive 100, etc.

Rivalidad entre competidores existentes

En la oferta nacional, existen varias empresas a nivel nacional que incurren en el negocio de bebidas alcohólicas. Desde importadores de todo tipo de bebidas alcohólicas de renombre internacional hasta empresas nacionales productoras; todas éstas con presencia a nivel nacional. De manera adicional, estas empresas compiten en el mercado nacional usando estrategias para permanecer vigentes y captar posibles consumidores.

4.3. Precio

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que este afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.”

Infaliblemente el precio que se le determine a un producto, será el responsable de la rentabilidad de la empresa.

“Toda actividad de marketing, incluida la asignación de precios, debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La empresa una vez ejecutada junto con el estudio de mercado, debe establecerse metas viables, y tales cumplirlas en un determinado período de tiempo. Para esto, todos los esfuerzos comerciales y de marketing, deben cubrir las metas propuestas en cifras, con una fijación de precios factible para la salida del producto.

4.3.1. Variables para la fijación del precio

Crisfer cuenta con varios factores que hacen de su producto, una marca exclusiva y de excelente calidad, tales como, la innovación en sus equipos de trabajo, talento

humano altamente capacitado en áreas de producción, marketing y finanzas. A través de estas variables se aplicarán las estrategias de precio-beneficio-costo, y así lograr participación en el mercado.

4.3.2. Determinación del precio

El precio de venta al público estará determinado por los resultados que expulsó el estudio de mercado, basándose en el resultado seleccionado por los consumidores que sea más conveniente de acuerdo a los costos de fabricación del licor a base de leche dulce. En base a las variables anteriores, se determinó un precio accesible para cada tipo de presentación, tanto para el distribuidor directo como para el consumidor final, y así el producto pueda lograr acogida en el mercado.

A continuación, se representarán en una tabla, los precios determinados para cada tipo de presentación:

Tabla 23. Determinación de Precios

Producto	Precio (al por Mayor)	Precio (al por Menor)
Crisfer 375 ml	\$5,00	\$7,00
Crisfer 750 ml	\$13,00	\$15,00

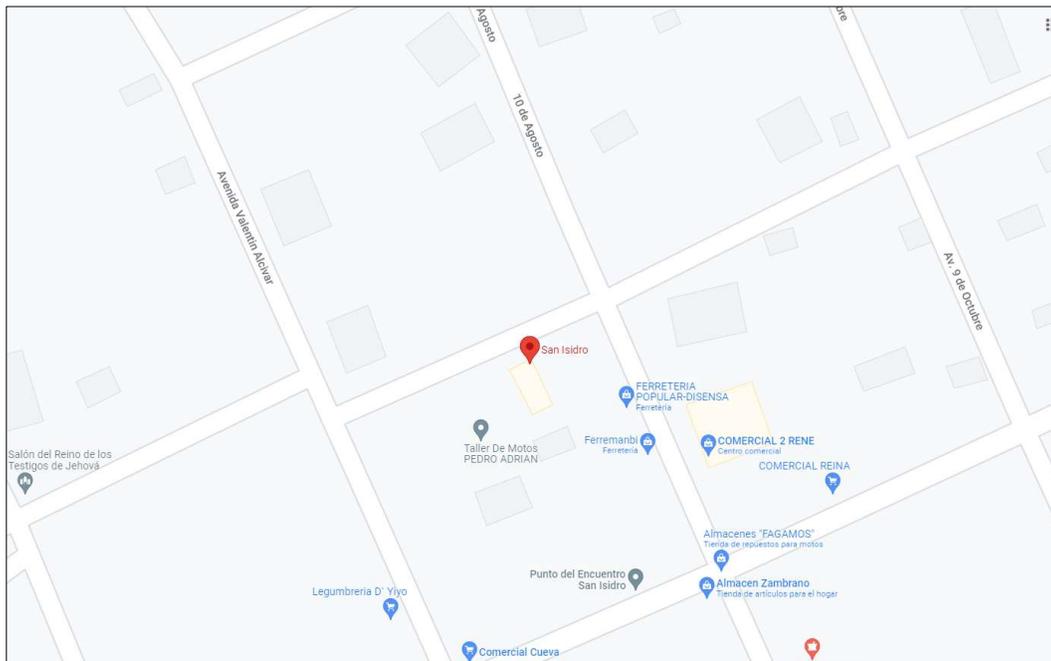
Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

4.4. Distribución y localización

La empresa Crisfer se manejará con dos tipos de canales de distribución, canal directo y canal externo. El canal directo se encargará de hacer llegar el producto al consumidor final, es decir, estos clientes deberán contactarse directamente con la empresa para recibir el producto, ya sea a domicilio o presencialmente en las bodegas de almacenaje. El canal externo se encargará de hacer llegar el producto a través de intermediarios, es decir, otras empresas que distribuyen directamente al consumidor final, en este caso cinco supermercados (Megamaxi, Supermaxi, Merkato, Mi comisariato, Coral), quince mini-markets reconocidos (gasolineras, Rolando), quince licorerías (Distribuidora Paredes, Comeprecios S.A.) y diez bares, de la provincia de Manabí.

La empresa estará ubicada en **San Isidro – Manabí, calle Eloy Alfaro entre Anselmo Vera y Sixto Figueroa**. El terreno tiene 2600 m² y un área de 952 m², el cual abarcará el área de producción, bodega y oficinas.

Ilustración 1. Ubicación satelital de las instalaciones



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Ilustración 2. Ubicación real del área administrativa



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Ilustración 3. Ubicación real del área de producción



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Ilustración 4. Ubicación real del área procesadora



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

4.5. Estrategias de Promoción

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.”

La función de la promoción es generar reconocimiento del producto en un determinado grupo de posibles clientes. En este caso Crisfer, usará la promoción para alcanzar los objetivos y metas de la marca, a través de recursos que logren persuadir a los clientes y consumidores finales de la compra.

“La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Crisfer aplicará estrategias de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, siendo las más adecuadas para el modelo de negocio. La publicidad estará enfocada mayormente a las redes sociales, debido a que es el medio BTL escogido de preferencia por el público encuestado en la investigación de mercado. También se emplearán vallas publicitarias, publicidad P.O.P y prensa. La promoción de ventas estará enfocada en descuentos para los clientes intermediarios, y así mismo para los consumidores finales, degustaciones, premios y concursos. Las relaciones públicas estarán dirigidas estrechamente a los clientes tanto internos como externos, es decir, se trabajará en crear vínculos duraderos con los distribuidores y construir lazos de empatía con los compradores directos, o posibles clientes en las redes sociales, a través de tácticas de negociación que fidelicen a los clientes.

4.5.1. Clientes Claves

Los clientes claves para la difusión del mensaje de la marca, serán intermediarios como cadenas de supermercados, mini-markets, licorerías y bares, así como clientes directos manejados desde el área comercial de la empresa. De los cuales en su gran mayoría están dirigidos a un segmento de mercado joven que se encuentra interesado en disfrutar y pasar momentos amenos con familia o amigos, con el acompañamiento de una bebida de calidad al tacto del paladar.

- La publicidad en redes sociales y plataformas en internet estará dirigida especialmente a un rango de edad entre los 18 – 39 años.
- Las vallas publicitarias, publicidad móvil y material P.O.P. estarán dirigidas a todas las edades.

Para reforzar las estrategias publicitarias, se aplicarán promociones de ventas que logren persuadir e informar a los posibles clientes ya sean internos o externos. También se trabajará en el manejo de las relaciones públicas, creando fidelización con cada uno de los clientes. Todas las estrategias a desarrollar con cada tipo de cliente generaran participación en el mercado de manera eficaz y un pronto posicionamiento en la mente del consumidor.

4.5.2. Estrategia de captación de clientes

La estrategia de captación de clientes es fundamental para el éxito del posicionamiento de la marca. De tal manera que conlleva de una campaña fuerte en el primer año de introducción del producto para lograr el reconocimiento del mismo. Para ello se realizarán campañas publicitarias, promociones de ventas, relaciones públicas y patrocinios, con el fin de captar posibles clientes para luego convertirlos en clientes reales que puedan ser fidelizados a largo plazo.

A continuación, se detallará la estrategia de captación de clientes en la tabla 24.

Tabla 24. Detalles de estrategia de captación de clientes

Instrumentos de comunicación y medios publicitarios	Ventajas	Detalles
Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)	Por medio de Facebook, Instagram y Tik Tok se puede seleccionar el público objetivo a través del algoritmo proyectado por el feedback de los usuarios. Por tal razón se crearán las respectivas páginas oficiales en cada uno de los medios digitales y así lograr un mayor posicionamiento de la marca. Para esto se ofertarán los productos y la marca constantemente, informando y atendiendo a los usuarios interesados en el mismo.	Facebook: promoción de la página a través de un carrusel de 3 imágenes con texto y enlaces, durante tres meses en el primer año. Los meses escogidos son Agosto, Septiembre y Octubre. En los siguientes años solo se hará promoción en el mes de Agosto. El costo mensual es de \$140. Instagram: Promoción de la página a través de anuncios en carruseles de 3 fotos atractivas, durante tres meses en el primer año. Los meses

		<p>escogidos son Agosto, Septiembre y Octubre. En los siguientes años solo se hará en el mes de Junio. El costo mensual es de \$140.</p> <p>También se realizarán reels y vídeos de promoción. Se actualizarán historias constantemente.</p> <p>Tik Tok: promoción a través de un vídeo tentativo con texto y enlaces, durante tres meses en el primer año. Los meses escogidos son Agosto, Septiembre y Octubre. En los siguientes años solo se hará promoción en el mes de Agosto. El costo mensual es de \$140.</p>
Página Web (wix.com)	<p>La página web será creada por medio de la plataforma wix.com, la cual brindará información relevante del negocio, como la misión, visión, historia, menú detallado de los tipos de presentaciones, diferenciación del producto, servicio de mensajería, comentarios, anuncios sobre eventos, venta online ya sea para clientes o intermediarios interesados.</p>	<p>Se escogió el plan económico para tiendas online, Wix Business Básico. La página web estará abierta desde el mes de lanzamiento del producto que será en Agosto. El costo mensual es de \$23.</p>
Influencers	<p>Los influencers brindan mayor alcance y reconocimiento de las marcas en el mercado, seleccionando de manera adecuada la zona geográfica y sociodemográfica en donde aquellos se ubican y trabajan los prospectos comunicativos.</p> <p>Se escogió a cuatro influencers reconocidos de la provincia de Manabí, los cuales son capaces de conseguir clientes potenciales para la marca.</p>	<p>El producto se promocionará por Facebook, Instagram y Tik Tok, a través de una publicación informativa acompañada de una imagen llamativa e historias informativas sobre las características del producto, tres veces a la semana durante tres meses del primer año. Los meses escogidos son Mayo, Junio y Julio. En los siguientes años se promocionará en el mes de Junio. El costo mensual es de \$300.</p>
Impulsadores y Flyers	<p>El uso de volantes permite llegar a un público de todas las edades de manera masiva. De tal manera que se busca informar mediante de forma ilustrativa</p>	<p>Se contratarán 4 impulsadores, a los cuales se les proveerá de ropa con el logo de la marca y 4000 Flyers para repartir los días Viernes y Sábados</p>

	sobre la nueva marca, llegando a los diferentes puntos estratégicos de la de la provincia de Manabí.	durante el mes de Noviembre, en la zona del Mall del Pacífico y la Quadra Portoviejo, Parque Central de Sucre y la Avenida Flavio Reyes. El costo del Material P.O.P. (camisas, gorras, Flyers) es de \$240. Y el costo de los impulsores es de \$240.
Activación de Marca (Stand, Banners y Material P.O.P, Show en vivo)	La activación de marca brindará una oportunidad de promocionar el nuevo producto en el mercado de manera atractiva y llamativa, mediante actividades atractivas para el público joven.	En el primer año se harán dos eventos, el lugar será en la Quadra Manta y Portoviejo, en el mes de Marzo (Semana Santa) y Noviembre (Día de Muertos), donde se contratará un dj y dos bandas reconocidas de la ciudad, se colocará un stand amplio, banners, decoración típica de manabí, 6 impulsores, mesa de degustaciones gratis, venta del licor a base de leche dulce, Flyers, juegos y premios (camisas y gorras). En los siguientes años el evento será en Febrero (Carnaval). El costo por evento es de \$1250.
Vallas Publicitarias	Las vallas publicitarias con iluminación en lugares estratégicos y visibles, permiten el posicionamiento de la marca en los consumidores.	El lugar que se escogió para la publicidad es el Mall del Pacífico en Manta, y Avenida Reales Tamarindo en Portoviejo, en el mes de Mayo (Semana Santa) y Octubre (Fiestas de Manta). En los siguientes años se hará publicidad en un solo espacio. El costo mensual es de \$3000.
Televisión Online (PubliExpress)	PubliExpress es un canal Online dirigido al público joven, que posee mucho rating, donde se publican y promocionan diversos negocios y emprendimientos de la región. Este nos permitirá presentarnos como un proyecto de emprendimiento nuevo en el mercado manabita de licores dulces. Se escogerá un día para que la marca exponga en vivo las características del producto.	Se promocionará la marca cuatro veces durante el mes de Abril. El costo mensual es de \$80.
Material P.O.P. (stoppers, tent	Se promocionarán los productos a través de stoppers para aminorar el tráfico visual y de la	El costo cada tres meses de los stoppers es de \$50.

cards, colgantes, góndolas)	<p>competencia; las góndolas servirán para exhibir el producto de manera más visible y exclusiva en partes estratégicas de los supermercados.</p> <p>Se usarán tent cards (centros de mesa de acrílico) y colgantes (pantallas colgantes, pancartas y banderas) donde se puede colocar una variedad de promociones, dentro de bares.</p>	<p>El costo cada seis meses de las góndolas es de \$100.</p> <p>El costo anual de las tent cards es de \$100.</p> <p>El costo anual de las pantallas colgantes es de \$100. El costo cada tres meses de banderas es de \$50.</p> <p>El costo anual de las pancartas es de \$100.</p>
Patrocinios	Se patrocinarán distintos eventos sociales de la provincia.	Tiene un costo anual de \$1000.
Promociones de Ventas	Ventajas	Detalles
Degustaciones	Se permite al consumidor degustar a través de muestras gratis el producto. Esto se dará en los días de exhibición de bebidas y alimentos que organiza el Mall del Pacífico y la Quadra Portoviejo dentro de sus instalaciones.	Se expondrá el producto 4 veces en el primer año, en los meses de Enero, Abril, Julio y Octubre. En los siguientes años se realizará dos veces al año. Tiene un costo anual de \$400.
Premios	En la página de Instagram y Facebook se entregarán premios, en este caso, envases de vidrio de 750 ml y envase en lata de 375 ml.	La entrega de los premios se hará dos veces en el año, en los meses de Diciembre y Junio. Tiene un costo anual de \$600.
Sorteos	Se realizarán giveaways, es decir, los seguidores de la página de Instagram, Tik Tok y Facebook, tienen la oportunidad de participar en el sorteo de una botella de Crisfer de 750 ml, siguiendo los pasos correspondientes para constar en la lista de participantes.	Los sorteos se realizarán en el mes de Enero, Agosto y Noviembre. Tiene un costo anual de \$120.
Descuentos	Para los intermediarios, existirá un descuento del 5% del producto, por permitir colocar publicidad de la marca en los puntos de venta.	El descuento se realizará en cada convenio de entrega. Se invertirán mensualmente \$1000.
Cupones	Se obsequiarán cupones a través de un convenio con restaurantes y bares, para retirar promociones donde vayan	Se invertirá por año aproximadamente \$1000.

	incluido el licor a base de leche dulce.	
Relaciones Públicas	Ventajas	Detalles
Prensa Escrita (La Marea)	Se crearán lazos personales con los periodistas del periódico La Marea, para persuadir en la invitación de la empresa dentro de un espacio en la sección de emprendimientos.	Se informará sobre los nuevos retos del negocio cada seis meses.
Revista (Líderes)	Se crearán lazos personales con los periodistas de la Revista Líderes, para persuadir en la invitación de la empresa dentro de los espacios del sector de producción licorera artesanal en Ecuador.	Se informará sobre los nuevos retos del negocio cada seis meses.
Foros y capacitaciones	Se crearán lazos profesionales con todos los empresarios del sector de la producción licorera artesanal de la provincia de Manabí, y comenzar a compartir conocimientos tecnológicos a la vanguardia internacional, a través de foros y capacitaciones.	Los foros y capacitaciones se darán anualmente. El costo anual es de \$100.
Feria de emprendimientos	Se crearán ferias de emprendimientos anuales, con todas las empresas del sector de producción licorera artesanal de la provincia de Manabí, y así promocionar las marcas del sector, incentivando a la competitividad en el mercado. Se invitarán empresas reconocidas, y también nuevos emprendimientos. Dándole la oportunidad a las marcas de ingresar con prestigio al mercado.	Se patrocinará entre las empresas de la competencia, un show en vivo que atraiga a la población Manabita. Se colocarán diversos stands para promocionar cada emprendimiento y negocio en el mercado. Habrá juegos, música, entretenimiento, etc. El costo anual es de \$300.

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Determinadas las estrategias de promoción, por consiguiente, se establecerá el costo anual del plan estratégico.

Tabla 25. Estrategia de captación de clientes

PUBLICIDAD					
Materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sociales	\$ 840,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00

Página Web	\$ 276,00	\$ 276,00	\$ 276,00	\$ 276,00	\$ 276,00
Influencers	\$ 900,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Impulsadores y Flyers	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Activación de Marca	\$ 2.500,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Vallas Publicitarias	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Televisión Online	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Material P.O.P.	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Patrocinios	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Promociones de Venta	\$ 14.120,00	\$ 14.120,00	\$ 14.120,00	\$ 14.120,00	\$ 14.120,00
Relaciones Públicas	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Totales	\$ 27.496,00	\$ 22.086,00	\$ 22.086,00	\$ 22.086,00	\$ 22.086,00

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

5. OPERACIONES

5.1. Producto

5.1.1. Descripción del producto

El licor artesanal “CRISFER” es un producto innovador y diferenciador entre la competencia, debido a su sabor muy gustoso, dulce y agradable para el paladar de los consumidores. Su textura es cremosa, siendo una bebida suave, que se destaca por su aroma y combinación de leche con un toque de caña manabita.

Así mismo, estará elaborado con ingredientes naturales ecuatorianos y con certificación de calidad. También contará con un riguroso control de calidad y sanitario durante el proceso de elaboración.

5.1.2. Diseño del producto

Nombre de la empresa

CRISFER es el nombre de la empresa, está inspirado por partes de nombres de dos familiares que son Cristina y Fernando que dan la unión de CRISFER. El nombre nace por el aprecio y el cariño de estos dos familiares, además se caracterizan por ser personas que les gusta explorar nuevos retos y por tener cualidades de aventureros y divertidos. De manera que, la marca busca crear momentos divertidos y de pasarla bien entre amigos y familiares.

Isologo

El logo de la empresa está representado por una botella de licor que representa el punto final de la elaboración del producto y un vaso donde se deposita el licor de dulce de leche cremoso.

Ilustración 5. Isologo



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Slogan

“Una bebida dulcemente divertida”

El slogan da a entender lo divertido que puede ser compartir esta bebida con amigos y familiar de una forma responsable. Asimismo, esta bebida la pueden disfrutar personas que son aventureras que le gusta lo emocionante y generar momentos divertidos y pasarla bien.

Etiquetado y envase

El licor contará con dos tipos de envases diferentes con un diseño innovador y diferenciador de la competencia, se manejará un etiquetado con altos estándares de calidad en la imagen del producto.

El primer envase de 375 ml será de lata, este envase está pensado para disfrutarlo individualmente. Este envase se diferenciará de la competencia, además de ser los primer en sacar una presentación de licor en lata.

El segundo envase de 750 ml será de vidrio negro, está pensado para grupos de amigos y familiares que les gusta disfrutar de un licor refrescante y dulce.

Ilustración 6. Envase y Etiquetado de Crisfer de 375 ml



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Ilustración 7. Envase y Etiquetado de Crisfer de 750 ml



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Los requisitos que se visualizaran en el etiquetado son los siguientes:

- Nombre del producto.
- Cantidad neta.
- Cantidad y lista de ingredientes.
- Fecha de caducidad o de durabilidad.
- Porcentaje de alcohol.
- Como conservar el producto.
- Numero de lote.
- Registro sanitario.
- Nombre o razón social y dirección del fabricante.

5.1.3. Aspectos diferenciales

El licor artesanal es un nuevo producto en el mercado Manabita, será consumido por personas que les gusta disfrutar de una bebida alcohólica dulce y cremosa; y que deseen probar un sabor único y nuevo. El licor CRISFER tendrá una imagen innovadora que se diferencia de su competencia directa, indirecta y sustituta. También se implementarán todos los estándares de calidad para darle ese valor que los consumidores lo consideran de tal confianza para consumirlo sin temor.

El producto se diferencia a la competencia porque se ofrece:

- **Innovación:** Este aspecto es una de los más importante de modo que ayuda a exceder las expectativas del consumidor y de esa manera el consumidor queda satisfecho con la propuesta del producto. Por ello, la empresa “CRISFER” se diferenciará de la competencia por usar ingredientes diferentes y ser los primeros en incrementar un envase de lata en este tipo de bebida.
- **Sabor, aroma y calidad:** Los consumidores se interesarán y elegirán el licor “CRISFER” por su calidad, aroma y sabor, debido a sus materias primas que se obtendrán de proveedores ecuatorianos, también por la eficiencia y control constante de cada proceso de elaboración del licor, para así entregar un producto de calidad que cumpla con las expectativas de nuestro público meta.
- **Diseño:** el diseño del producto será diferente y con un slogan que incita la compra del licor, asimismo, el etiquetado será agradable, simple y único a la

visita del público, puesto que, juega un papel importante en el proceso de venta.

Los colores que se utilizaron en el etiquetado son: naranja, negro, marrón y su significado son los siguientes.

Tabla 26. Significado de colores

Significado de colores	
Color	Significado
Negro	El color negro representa elegancia, misterio, poder
Marrón	Este color representa humildad, honra, transmite confort, tranquilidad y paz. También está asociado a productos naturales y orgánicos.
Naranja	El color naranja significa diversión, originalidad, sensualidad, discreción.

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

- **Precio:** El precio de venta al público del licor en lata es de \$7 y el licor de vidrio es de \$15, siendo este un precio menor al de la competencia y accesible para los consumidores, dado que, los otros licores suelen ser más cara. Además, se creó precios para los intermediarios desde precio de licor en lata a \$5 y el licor de vidrio \$13, dando la facilidad de descuentos y promociones para beneficiar a los distribuidores.
- **Servicio de Post venta:** la venta del producto se realizará las instalaciones de la empresa en este caso de manera directa con el consumidor final y también se venderá por medio de intermediarios que serían los supermercados que se encargaran de hacer llegar el producto al consumidor final. Para mantener vínculo con nuestros clientes se implementará un seguimiento a través de la agenda CRM para mantener una relación cordial entre empresa y cliente.

5.2. Proceso Productivo

El proceso de elaboración del licor a base de leche dulce consta de ciertos requerimientos para su correcta preparación, los cuáles abarcan normas de sanidad y seguridad que van desde el desempeño de la mano de obra hasta la productividad

de las maquinarias y equipamientos de las instalaciones. A continuación, se explicará paso a paso el proceso de producción del producto “Crisfer”.

5.2.1. Proceso de elaboración

Proceso de producción del licor a base de leche dulce “Crisfer”:

El proceso empieza por la recepción del material y su selección, el siguiente paso es el pesado y comienza la preparación de la crema mezclando, licuando y colando los ingredientes, luego se procede a enfriar y se llenan los envases, y el último paso el etiquetado y empaçado del producto terminado para su distribución.

Recepción de materiales: el proveedor se encargará de hacer llegar la materia prima mensualmente en una fecha determinada, a las bodegas de las instalaciones.

Selección de materia prima: los ingredientes primordiales para el licor a base de leche dulce son leche descremada, leche en polvo descremada, aguardiente de caña, azúcar, aditivos químicos.

Pesar ingredientes: cada uno de los ingredientes se pesarán mediante una balanza para lograr una consistencia exacta en la textura y sabor de la bebida.

Mezclar: la mezcla de los ingredientes se realizará a través de una licuadora industrial que permitirá llegar a la textura y consistencia que requiere la bebida cremosa.

Verificar mezcla: para lograr la consistencia exacta de la bebida, se determinará el PH, la viscosidad, el contenido de alcohol, el contenido en N-Anímico, la densidad, distribución de partículas, distribución de sedimento de centrifugación, contenido en grasa, ácidos orgánicos por HPLC: cromatografía de partición, azúcares por HPLC: cromatografía de partición en fase reversa a gradiente por ELSD en fase reversa y los iones Na, K, Ca, Mg: HPLC de intercambio iónico.

Licuar: Con la aplicación de una agitación violenta se pretende romper la emulsión. Para conseguirlo se usa el agitador de la licuadora para la pre-emulsión, con una velocidad de 16.000rpm durante 10 minutos. Para la realización de la bebida, primero se disuelven los ingredientes en agua y después se incorporan lentamente a la base láctea. En este caso, sin embargo, se parte de la base láctea y se van añadiendo los ingredientes en este orden: azúcar, colorante, alcohol, aromas y agua y el pH no es ajustado.

Ajuste pH y alcohol: ajustar el pH entre 6,8-7,2 con NaOH y comprobar que la graduación alcohólica del jarabe es de 17° OI.

Adición de la disolución en la base láctea: añadir lentamente el jarabe con agitación y evitando la incorporación de aire sobre la base láctea.

Homogeneización: reducción del tamaño de los glóbulos grasos de fase dispersa para conseguir la formación de una emulsión más estable a una temperatura de 55°C y a una presión de 30 MPa.

Ajuste de fórmula: una vez terminado el licor de crema el laboratorio de control de calidad realizará los controles pertinentes (distribución de partículas, grado alcohólico, densidad, etc.) y los ajustes de fórmula necesarios para que se adapte a las especificaciones del producto.

Colar: como en la elaboración de la base láctea, se puede considerar un punto crítico de control de la calidad mediante la filtración, debido a que se comprueba que no haya precipitado la caseína y se elimina cualquier materia extraña.

Enfriar: se procede al proceso de enfriamiento de la mezcla durante veinticuatro horas, hasta lograr la temperatura y consistencia adecuada para el consumo.

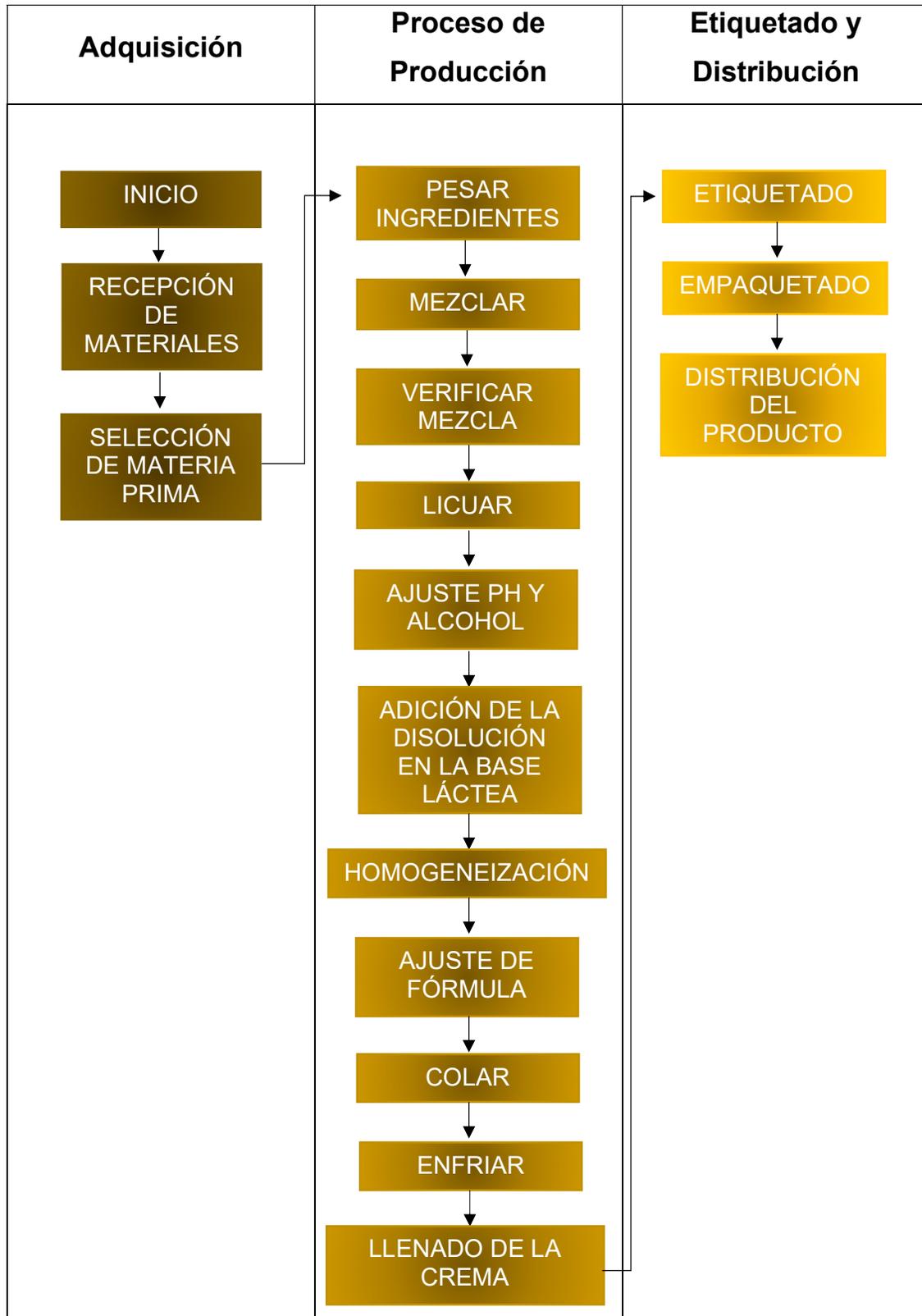
Llenado de la crema: se usarán botellas de vidrio de 750 ml para el envasado en presentación premium, y latas cilíndricas de 350 ml para el envasado en presentación personal.

Etiquetado: las etiquetas con el logo de la marca se colocarán en cada presentación del producto, así como en el embalaje.

Empaquetado: el empaque y embalaje se trabajará en el área de producción, se lo llevará a cabo con las debidas precauciones para la seguridad del producto hasta su destino final. Cada caja para entregar al distribuidor estará diseñada para 12 unidades de botellas y 24 unidades de latas cilíndricas.

Distribución del producto: el producto se distribuirá a los diferentes puntos de venta, con un carro alquilado por la empresa.

Cuadro 4: Proceso de elaboración



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

5.2.2. Capacidad instalada o tamaño

La capacidad y tamaño instalada de la empresa se encuentran basados en los datos estadísticos del público meta, la extensión de la infraestructura, la capacidad de los insumos y la maquinaria, así mismo la actuación viable de la mano de obra dentro de las operaciones requeridas para la eficacia del producto final.

Mediante el análisis de datos de cada uno de los factores que influyen en la toma de decisiones dentro del área financiera, se establecerán las unidades necesarias para la producción mensual de la bebida de licor.

Tabla 27: Capacidad de producción

Procesos de elaboración mensual	
Procesos	Minutos
Mezcla y selección de ingredientes	800
Envasado	1600
Etiquetado	1600
Empaque y Embalaje	1600
Total	5600

Maquinaria	Días laborables al mes	Producción Mensual
Licadora Industrial A (1000 L)	22	794,57
Licadora Industrial B (1000 L)	22	794,57
Licadora Industrial C (1000 L)	22	794,57
Licadora Industrial D (1000 L)	22	794,57
Total		3.178,28 botellas y latas

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

En las tablas anteriores se puede observar la capacidad de atención en minutos que requiere cada proceso de producción semanalmente. La bebida exigirá una semana de elaboración para cumplir con todos los estándares de calidad del producto final. Para el cual, se han adquirido cuatro licuadoras industriales completas, y así obtener un buen rendimiento del tiempo, consiguiendo una producción máxima de 3.178,28

unidades de botellas y latas al mes. El área de producción cuenta con un margen de capacidad necesario para responder ante cualquier inconveniente, contratiempo o disposiciones estratégicas (promociones o aumento de las ventas) que se presenten ante la planificación mensual.

5.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

El rendimiento apto de una producción se construye adquiriendo implementos tecnológicos, materiales y enseres básicos de oficina en las distintas áreas de la empresa. Para ello se realizó una investigación observativa, donde se han seleccionado empresas que ofrecen equipos de calidad con costos más accesibles y convenientes para el presupuesto financiero de Crisfer.

Tabla 28: Equipos de producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Licuada industrial	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00	Corempo S.A.
Máquina envasadora	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	Maltman
Balanza	2	\$ 75,00	\$ 150,00	Maltman
Máquina de etiquetado	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	Indumaster
Máquina selladora	2	\$ 6.300,00	\$ 12.600,00	Maltman
Extractores de aire	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	Corempo S.A.
TOTAL			\$ 14.275,00	

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 29: Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Computadora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	Advance
Impresora	2	\$ 200,00	\$ 400,00	Advance
Teléfono	2	\$ 40,00	\$ 80,00	Almacenes Japón
Aire Acondicionado	2	\$ 400,00	\$ 800,00	Almacenes Japón
Dispesador de Agua	2	\$ 40,00	\$ 80,00	Almacenes Japón
Grapadora	2	\$ 3,00	\$ 6,00	Todo en Papelería
Paquete de Clics	3	\$ 2,00	\$ 6,00	Todo en Papelería

Grapas	3	\$ 1,00	\$ 3,00	Todo en Papelería
Paquetes de Separador de Hojas	5	\$ 5,00	\$ 25,00	Todo en Papelería
Cafetera	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Almacenes Japón
Cámaras de Seguridad	8	\$ 30,00	\$ 240,00	Advance
		TOTAL	\$ 3.100,00	

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

5.2.4. Cronograma de producción

El proceso que se llevará a cabo para la producción del licor artesanal, comprende un cronograma de tiempo meta, el cual se describirá a continuación:

 Actividad u operación
 Inspección o clasificación
 Almacenamiento bodega
 Transporte o desplazamiento
 Demoras del proceso

Tabla 30: Producción de licor a base de leche dulce

Descripción	Símbolo					Tiempo	Observación
							
Recepción de materiales	●					1:00:00	Día 1
Selección de materia prima		●				1:00:00	Día 1
Pesar ingredientes			●			1:00:00	Día 1
Mezclar	●					0:25:00	Día 1
Verificar mezcla					●	0:05:00	Día 1
Licuar	●					0:30:00	Día 1
Ajuste de PH y alcohol	●					0:30:00	Día 1
Adición de la disolución de la base láctea	●					0:20:00	Día 1
Homogeneización					●	0:20:00	Día 1
Ajuste de fórmula					●	0:15:00	Día 1
Colar	●					0:25:00	Día 1
Enfriar		●				0:30:00	Día 1
Llenado de la crema	●					0:20:00	Día 1
Envasado	●					7:00:00	Día 2
Etiquetado	●					7:00:00	Día 3
Empaquetado y embalaje		●				7:00:00	Día 4
Control de inventarios		●				2:00:00	Día 5
Almacenamiento en bodega			●			2:00:00	Día 5
Entrega o salida de las unidades				●		4:00:00	Día 5

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

5.2.5. Control de Calidad

La empresa “CRISFER” contara con un control de calidad para agregarle un valor agregado al producto y darle seguridad al consumidor. Por lo tanto, se empleará la normativa NTE INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización) 1837.

Dentro de esta normativa el licor o bebida alcohólica que se obtienen por destilación de mostos fermentados, por mezclas de aguardiente, alcohol etílico o bebida alcohólica o sus mezclas, con o sin sustancias de origen vegetal, extractos obtenidos por infusiones, percolaciones, maceraciones o destilaciones de los citados productos, o con sustancias aromatizantes, edulcoradas o no, a las que se pueden añadir ingredientes y aditivos alimentarios para el consumo humano.

Requisitos

Los requisitos de la normativa son los siguientes:

- El agua utilizada para la hidratación debe ser potable conforme a NTE INEN 1108, la misma que puede ser sometida a un proceso de tratamiento.
- Los licores deben tener un color, olor y sabor característicos de las materias primas utilizadas.
- Los licores deben contener los niveles máximos permitidos de aditivos alimentarios conforme con NTE INEN-CODEX 192.
- Los licores deben cumplir los requisitos físicos y químicos establecidos en la table siguiente:

Tabla 31: Requisitos del control de calidad

Requisitos	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Alcohol	%	15	50	NTE INEN 340
Furfural	Mg/100 cm ³		10	NTE INEN 2014
Metanol	Mg/100 cm ³		10	NTE INEN 2014
	Mg/100 cm ³		150	
Azucares totales: Licor dulce	g/l	101	250	NTE INEN 358
<ul style="list-style-type: none"> • El volumen de 100 cm³ corresponde al alcohol absoluto. • Alcoholes superiores comprenden: isopropanol, propanol, isoamílico, amílico. 				

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Inspección

- **Muestreo:** El muestro se realiza de acuerdo con NTE INEN 339.
- **Aceptación y rechazo:** se acepta el lote muestreado de conformidad con NTE INEN 339 y cuyos resultados cumplan con los requisitos indicados en esta norma, caso contrario se rechaza.

Rotulado

- El rotulado debe realizarse de acuerdo con NTE INEN 1933. En el rotulo se deben utilizar las denominaciones “licor”, “licor seco”, “licor semiseco”, “licor dulce”, “licor crema” o “crema”, “licor escarchado”, según el caso, o en combinación con una de las siguientes opciones:
- “Licor de ...” aquellos licores cuyas características organolépticas propias provengan exclusivamente de materias primas de origen vegetal, aportados por los procesos tecnológicos adecuados. Ejemplo: licor dulce de durazno, licor de fruta, licor de almendra, licor de menta. (Salvado & Guayanlema, 2016)

5.2.6. Equipos e infraestructuras necesarios

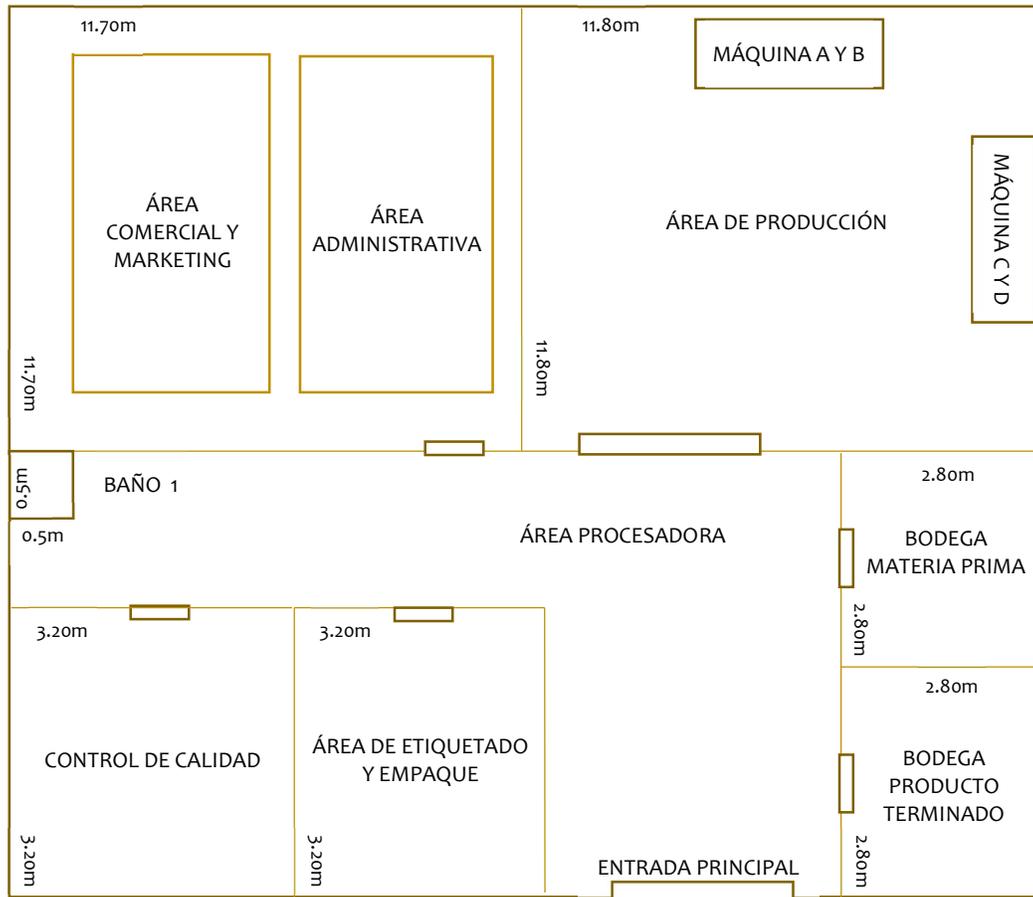
Se establecerán algunas áreas en la empresa Crisfer para realizar la producción, por el cual se incluirán los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores tanto directos e indirectos, equipos y maquinaria correspondiente para su ejecución.

La empresa Crisfer determina sus espacios en las siguientes áreas:

Área procesadora: cuenta con una bodega donde se almacena la materia prima y una bodega donde se almacena el producto terminado; área de producción donde se encuentra toda la maquinaria necesaria para la elaboración eficaz del licor mensualmente; área de control de calidad donde se realiza el enfriamiento del licor; área de etiquetado y empaque.

Área administrativa: cuenta con un área comercial y de marketing, muebles de oficinas y equipos de computación para el correcto manejo financiero de la empresa.

Ilustración 8: Distribución en planta



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Por consiguiente, se establecerán los utensilios, accesorios y mobiliario necesario para la concepción de la empresa.

Tabla 32: Equipos Complementarios

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Mangueras sanitarias de alta temperatura	2	\$ 65,00	\$ 130,00	Corempo S.A.
Válvula llenadora de botellas	2	\$ 88,00	\$ 176,00	Corempo S.A.
Densímetro profesional	2	\$ 29,00	\$ 58,00	Corempo S.A.
Probeta graduada	2	\$ 30,00	\$ 60,00	Corempo S.A.
Termómetro digital	2	\$ 50,00	\$ 100,00	Corempo S.A.
PH metro digital	2	\$ 30,00	\$ 60,00	Corempo S.A.
Lavador botellas y latas	2	\$ 15,00	\$ 30,00	Corempo S.A.

Sanitizador botellas y latas	2	\$ 80,00	\$ 160,00	Corempo S.A.
Estación escurrido de botellas	2	\$ 140,00	\$ 280,00	Corempo S.A.
Extintor	2	\$ 40,00	\$ 80,00	Corempo S.A.
TOTAL			\$ 1.134,00	

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 33: Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Escritorio	2	\$ 140,00	\$ 280,00	Indumaster
Silla	10	\$ 25,00	\$ 250,00	Indumaster
Archivador	1	\$ 70,00	\$ 70,00	Indumaster
Mueble para sala de espera	1	\$ 180,00	\$ 180,00	Indumaster
Mesa amplia para juntas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Indumaster
Estantes	1	\$ 95,00	\$ 95,00	Indumaster
Mesa de acero	2	\$ 114,00	\$ 228,00	Indumaster
TOTAL			\$ 1.303,00	

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 34: Vehículo Utilitario

VEHICULOS			
Material	Cantidad	Precio	Total
Vehículo Utilitario	1	22.000	22.000
TOTAL			\$ 22.000,00

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 35. Adecuaciones

ADECUACIONES			
Material	Cantidad	Precio	Total
Instalaciones Eléctricas	1	900	900
TOTAL			\$ 900,00

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

5.3. Requerimientos de mano de obra

La mano de obra dentro de la empresa estará constituida por capital humano de excelencia desde los conocimientos hasta los valores y compromiso como profesionales, para el eficiente rendimiento de las metas propuestas en el plan de negocios. Los empleados contarán con un contrato tipo indefinido por medio de la modalidad contractual. En la tabla 35 y 36 se mostrarán los sueldos individuales del personal de cada área en base a la tabla del salario mínimo sectorial.

Tabla 36: Sueldos de empleados del primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente (finanzas y contabilidad)	\$ 2.500,00		\$ 30.000,00	\$ 2.500,00	\$ 400,00	\$1.250,00	\$ 3.345,00	\$ 37.495,00
Marketing y RR.PP.	\$ 1.500,00		\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 400,00	\$ 750,00	\$ 2.007,00	\$ 22.657,00
Operador/Supervisor	\$ 1.200,00		\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 1.605,60	\$ 18.205,60
Obrero 1	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.335,20
Obrero 2	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.335,20
Obrero 3	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.335,20
Obrero 4	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.335,20
Auxiliar Logístico	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.335,20
Agente de Ventas	\$ 800,00	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.070,40	\$ 12.270,40
Total	\$ 8.000,00	\$ -	\$ 96.000,00	\$ 8.000,00	\$ 3.600,00	\$4.000,00	\$ 10.704,00	\$ 122.304,00

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 37: Sueldos de empleados del segundo año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal		
Gerente (finanzas y contabilidad)	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 30.000,00	\$ 2.500,00	\$ 400,00	\$1.250,00	\$ 2.499,00	\$ 3.345,00	\$ 39.994,00
Marketing y RR.PP.	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 400,00	\$ 750,00	\$ 1.499,40	\$ 2.007,00	\$ 24.156,40
Operador/Supervisor	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 1.199,52	\$ 1.605,60	\$ 19.405,12
Obrero 1	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.735,04
Obrero 2	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.735,04

Obrero 3	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.735,04
Obrero 4	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.735,04
Auxiliar Logístico	\$ 400,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.735,04
Agente de Ventas	\$ 800,00	\$ -	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 799,68	\$ 1.070,40	\$ 13.070,08
Total	\$ 8.000,00	\$ -	\$ 96.000,00	\$ 8.000,00	\$ 3.600,00	\$4.000,00	\$ 7.996,80	\$ 10.704,00	\$ 130.300,80

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

5.4. Requerimientos de insumos productivos

5.4.1. Materia Prima

En este punto se detallarán todas las unidades de compra de materia prima e insumos, que se necesitan para la elaboración del licor artesanal.

Tabla 38: Unidades de compra de insumos necesarios para la operación

COSTOS VARIABLES ANUALES					
Cantidad total proyectadas anual:	38.139	Unidades mensuales proyectadas			3.178
Materia prima	Unid. Totales	Unid/Medi	P. unitario	Total Mes	Total anual
Leche descremada	144,10	Litros	6,00	864,61	10.375,27
Leche en polvo descremada	112,67	Kg	9,00	1.014,06	12.168,78
Aguardiente de caña	21,20	Galón	25,00	529,90	6.358,79
Azucar	5,09	Kg	5,00	25,44	305,26
Aditivos quimicos	71,16	Kg	7,00	498,15	5.977,75
Envase de lata 375 ml	2,12	millares	300,00	635,66	7.627,86
Envase de vidrio 750 ml	2,96	millares	400,00	1.185,71	14.228,51
Etiqueta para latas	2,12	millares	200,00	423,77	5.085,24
Etiqueta para botellas de vidrio	1,56	millares	200,00	312,11	3.745,28
Caja de cartón para lata de 24 und	0,09	millares	220,00	19,42	233,07
Caja de carton de vidrio de 12 und	0,05	millares	220,00	10,26	123,06
Totales	363,12			5.519,07	66.228,88

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

A continuación, se detallarán los insumos de manera directa e indirecta que demandan las distintas áreas de la empresa.

Tabla 39: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua	1,0	100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	1,0	35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono	1,0	20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Bidones de agua	2,0	1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Totales			\$ 358,00	\$ 4.296,00

*Elaborado por: Dean Argandoña Intriago***Tabla 40. Arriendo**

ARRIENDOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Arriendo de local	1,0	1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Totales			\$ 1.500,00	\$ 18.000,00

*Elaborado por: Dean Argandoña Intriago***Tabla 41. Útiles de Oficina**

UTILES DE OFICINA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas	1,0	3,50	\$ 3,50	\$ 42,00
Tinta	1,0	12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Folder	1,0	3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Lapiceros	5,0	0,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Sobres (paquetes)	3,0	1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Tarjetas de Presentación	100,0	0,15	\$ 15,00	\$ 180,00
Talonarios de Facturas y Recibos	1,0	15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Lápices	5,0	0,25	\$ 1,25	\$ 15,00
Registros	1,0	3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Totales			\$ 59,75	\$ 717,00

*Elaborado por: Dean Argandoña Intriago***Tabla 42. Implementos de Limpieza**

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	2,0	1,50	\$ 3,00	\$ 36,00

Cloro (galón)	2,0	2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Trapeador	2,0	2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Fundas de basura (paquetes)	2,0	2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Tachos de basura	2,0	2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Pala	2,0	1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Trapos de limpieza	2,0	1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Desinfectantes con olor	5,0	1,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Totales			\$ 32,50	\$ 390,00

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 43. Mantenimiento

MATENIMIENTOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Aires acondicionados	0,3	50,00	\$ 16,67	\$ 200,00
M Instalaciones	0,2	60,00	\$ 10,00	\$ 120,00
M Equipos informáticos	0,3	30,00	\$ 10,00	\$ 120,00
M Maquinarias de producción	1,5	25,00	\$ 37,50	\$ 450,00
M Cámaras	1,3	10,00	\$ 13,33	\$ 160,00
Totales			\$ 87,50	\$ 1.050,00

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 44. Servicios Profesionales

SERVICIOS PROFESIONALES				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Guardia de Seguridad	1,0	400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Totales			\$ 400,00	\$ 4.800,00

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 45. Seguros

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros Multiriesgo	1,0	166,67	\$ 166,67	\$ 2.000,04
Totales			\$ 166,67	\$ 2.000,04

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

5.5. Seguridad industrial y medio ambiente

5.5.1. Normativa de prevención de riesgos

La empresa "CRISFER" incrementara medidas de prevención de riesgo para beneficio de los trabajadores, con el propósito de reducir peligros o perjuicios al trabajador durante sus jornadas laborales. Por ello, es beneficioso evaluar los riesgos que pueden presentarse en la empresa y para así aumentar la calidad y la proactividad de los trabajadores, mejorar el clima laboral y darse cuenta de manera temprana las amenazas a la seguridad y salud de los trabajadores.

Según (FINDER) el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores se presentan las siguientes políticas de prevención de riesgo laborales:

Art. 4.- "En el marco de sus Sistemas Nacionales de Seguridad y Salud en el Trabajo, los países miembros deberán propiciar el mejoramiento de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, a fin de prevenir danos en la integridad física y mental de los trabajadores que sean consecuencia, guarden relación o sobrevengan durante el trabajo.

Para el cumplimiento de tal obligación, cada País Miembro elaborara, pondrá en práctica y revisara periódicamente sus políticas nacionales de mejoramiento de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo. Dicha política tendrá los siguientes objetivos:

- a)** Propiciar y apoyar una coordinación interinstitucional que permita una planificación adecuada y la racionalización de los recursos; así como de la identificación de riesgos a la salud ocupacional en cada sector económico.
- b)** Identificar y actualizar los principales problemas de índole general o sectorial y elaborar las propuestas de solución acordes con los avances científicos y tecnológicos.
- c)** Definir las autoridades con competencia en la prevención de riesgos laborales y delimitar sus atribuciones, con el propósito de lograr una adecuada articulación entre las mismas, evitando de este modo el conflicto de competencia.
- d)** Actualizar, sistematizar y armonizar sus normas nacionales sobre seguridad y salud en el trabajo propiciando programas para la promoción de la salud y

seguridad en el trabajo, orientado a la creación y/o fortalecimiento de os Planes Nacionales de Normalización Técnica en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo.

- e) Elaborar un mapa de riesgos.
- f) Velar por el adecuado y oportuno cumplimiento de las normas de prevención de riesgos laborales, mediante la realización de inspecciones y otros mecanismos de evaluación periódica, organizando, entre otros, grupos específicos de inspección, vigilancia y control dotados de herramientas técnicas y jurídicas para su ejercicio eficaz.
- g) Establecer un sistema de vigilancia epidemiológica, así como un registro de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, que se utilizará con fines estadísticos y para la investigación de sus causas.
- h) Propiciar la creación de un sistema de aseguramiento de los riesgos profesionales que cubra la población trabajadora.
- i) Propiciar programas para promoción de la salud y seguridad en el trabajo, con el propósito de contribuir a la creación de una cultura de prevención de los riesgos laborales.
- j) Asegurar el cumplimiento de programas de formación o capacitación para os trabajadores, acordes con los riesgos prioritarios a los cuales potencialmente se expondrán, en materia de promoción y prevención de la seguridad y salud en el trabajo.
- k) Supervisar y certificar la formación que, en materia de prevención y formación de la seguridad y salud en el trabajo, recibirán los profesionales y técnicos de carreras afines. Los gobiernos definirán y vigilarán una política en materia de formación del recurso humano adecuada para asumir las acciones de promoción de la salud y la prevención de los riesgos en el trabajo.
- l) Asegurar el asesoramiento a empleadores y trabajadores en el mejor cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades en materia de salud y seguridad en el trabajo.

Art. 5.- Los Países Miembros establecerán servicios de salud en el trabajo, que podrán ser organizados por las empresas o grupos de empresas interesadas, por el sector público, por las instituciones de seguridad social o cualquier otro organismo competente o por la combinación de los enunciados.

Art. 6.- El desarrollo de las políticas nacionales gubernamentales de prevención de riesgos laborales estará a cargo de los organismos competentes en cada País Miembro. Los Países Miembros deberán garantizar que esos organismos cuenten con personal estable, capacitado y cuyo ingreso se determine mediante sistemas transparentes de calificación y evaluación. Dichos organismos deberán propiciar la participación de los representantes de los empleadores y de los trabajadores, a través de la consulta con sus organizaciones más representativas.

Art. 7.- Con el fin de armonizar los principios contenidos en sus legislaciones nacionales, los Países Miembros de la Comunidad Andina adoptarán las medidas legislativas y reglamentarias necesarias, teniendo como base los principios de eficacia, coordinación y participación de los actores involucrados, para que sus respectivas legislaciones sobre seguridad y salud en el trabajo contengan disposiciones que regulen, por lo menos, los aspectos que se enuncian a continuación:

- a) Niveles mínimos de seguridad y salud que deben reunir las condiciones de trabajo.
- b) Restricción de operaciones y procesos, así como de utilización de sustancias y otros elementos en los centros de trabajo que entrañen exposiciones a agentes o factores de riesgo debidamente comprobados y que resulten nocivos para la salud de los trabajadores. Estas restricciones, que se decidirán a nivel nacional, deberán incluir el establecimiento de requisitos especiales para su autorización.
- c) Prohibición de operaciones y procesos, así como la de utilización de sustancias y otros elementos en los lugares de trabajo que resulten nocivos para la salud de los trabajadores.
- d) Condiciones de trabajo o medidas preventivas específicas en trabajos especialmente peligrosos.
- e) Establecimiento de normas o procedimientos de evaluación de los riesgos para la salud y la seguridad de los trabajadores, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional u otros procedimientos similares.
- f) Procedimientos para la calificación de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, así como los requisitos y procedimientos para la comunicación e información de los accidentes, incidentes, lesiones y daños derivados del trabajo a la autoridad competente.

- g) Procedimientos para la rehabilitación integral, readaptación, reinserción y reubicación laborales de los trabajadores con discapacidad temporal o permanente por accidentes y/o enfermedades ocupacionales.
- h) Procedimientos de inspección, de vigilancia y control de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo.
- i) Modalidades de organización, funcionamiento y control de los servicios de salud atendiendo a las particularidades de cada lugar de trabajo.
- j) Procedimientos para asegurar que el empleador, previa consulta con los trabajadores y sus representantes, adopte medidas en la empresa, de conformidad con las leyes o los reglamentos nacionales, para la notificación de los accidentes del trabajo, las enfermedades profesionales y los incidentes peligrosos.

Art. 8.- Los Países Miembros desarrollarán las medidas necesarias destinadas a lograr que quienes diseñan, fabrican, importan, suministran o ceden máquinas, equipos, sustancias, productos o útiles de trabajo:

- a) Velen porque las máquinas, equipos, sustancias, productos o útiles de trabajo no constituyan una fuente de peligro ni pongan en riesgo la seguridad y salud de los trabajadores.
- b) Cumplan con proporcionar información y capacitación sobre la instalación, así como sobre la adecuada utilización y mantenimiento preventivo de la maquinaria y los equipos; el apropiado uso de sustancias, materiales, agentes y productos físicos, químicos o biológicos, a fin de prevenir los peligros inherentes a los mismos, y la información necesaria para monitorizar los riesgos.
- c) Efectúen estudios e investigaciones o se mantengan al corriente de la evolución de los conocimientos científicos y técnicos necesarios para cumplir con lo establecido en los incisos a) y b) del presente artículo.
- d) Traduzcan al idioma oficial y en un lenguaje sencillo y preciso, las instrucciones, manuales, avisos de peligro u otras medidas de precaución colocadas en los equipos y maquinarias, así como cualquier otra información vinculada a sus productos que permita reducir los riesgos laborales.
- e) Velen porque las informaciones relativas a las máquinas, equipos, productos, sustancias o útiles de trabajo sean facilitadas a los trabajadores en términos que resulten comprensibles para los mismos.

Art. 9.- Los Países Miembros desarrollarán las tecnologías de información y los sistemas de gestión en materia de seguridad y salud en el trabajo con miras a reducir los riesgos laborales.

Art. 10.- Los Países Miembros deberán adoptar las medidas necesarias para reforzar sus respectivos servicios de inspección de trabajo a fin de que éstos orienten a las partes interesadas en los asuntos relativos a la seguridad y salud en el trabajo, supervisen la adecuada aplicación de los principios, las obligaciones y derechos vigentes en la materia y, de ser necesario, apliquen las sanciones correspondientes en caso de infracción.

CRISFER empleara un sistema de seguridad para prevenir riesgos laborales y así poder preservar la integridad física y mental de cada trabajador. A continuación, normas que se establecerán en la empresa periódicamente.

- Maquinaria de la empresa guardar distancia entre una con la otra y también realizar revisiones semestrales para verificar su adecuado funcionamiento.
- Planes de contingencia para cualquier emergencia.
- Puestos de trabajos delimitados.
- Acceso a materia prima.
- Corredores con dimensiones apropiadas.
- Iluminaciones apropiadas.
- Señalizaciones de salida de emergencia.
- Instalación conservar en buen estado.
- Suelos no resbaladizos.
- Organizar el trabajo de forma adecuada.
- Capacitaciones semestrales.
- Kits de emergencia en cada departamento.” (FINDER)

5.5.2. Normativa ambiental

Según (Ministerio del Ambiente, 2015) las normativas ambientales del acuerdo No. 061, Registro Oficial No. 316 determina:

Art. 49.- Políticas generales de la gestión integral de los residuos sólidos no peligrosos, desechos peligrosos y/o especiales. - Se establecen como políticas generales para la gestión integral de estos residuos y/o desechos y son de obligatorio cumplimiento tanto para las instituciones del Estado, en sus distintos niveles de

gobierno, como para las personas naturales o jurídicas públicas o privadas, comunitarias o mixtas, nacionales o extranjeras, las siguientes:

- a)** Manejo integral de residuos y/o desechos.
- b)** Responsabilidad extendida del productor y/o importador.
- c)** Minimización de generación de residuos y/o desechos.
- d)** Minimización de riesgos sanitarios y ambientales.
- e)** Fortalecimiento de la educación ambiental, la participación ciudadana y una mayor conciencia en relación con el manejo de los residuos y/o desechos.
- f)** Fomento al desarrollo del aprovechamiento y valorización de los residuos y/o desechos, considerándolos un bien económico, mediante el establecimiento de herramientas de aplicación como el principio de jerarquización:
 - 1. Prevención.
 - 2. Minimización de la generación en la fuente.
 - 3. Clasificación.
 - 4. Aprovechamiento y/o valorización, incluye el reusó y reciclaje.
 - 5. Tratamiento.
 - 6. Disposición Final
- g)** Fomento a la investigación y uso de tecnologías que minimicen los impactos al ambiente y la salud.
- h)** Aplicación del principio de prevención, precautorio, responsabilidad compartida, internalización de costos, derecho a la información, participación ciudadana e inclusión económica y social, con reconocimientos a través de incentivos, en los casos que aplique.
- i)** Fomento al establecimiento de estándares mínimos para el manejo de residuos y/o desechos en las etapas de generación, almacenamiento temporal, recolección, transporte, aprovechamiento, tratamiento y disposición final.
- j)** Sistematización y difusión del conocimiento e información, relacionados con los residuos y/o desechos entre todos los sectores.
- k)** Aquellas que determine la Autoridad Ambiental Nacional a través de la norma técnica correspondiente.

Art. 79.- Desechos peligrosos. - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos peligrosos, los siguientes:

- a) Los desechos sólidos, pastosos, líquidos o gaseosos resultantes de un proceso de producción, extracción, transformación, reciclaje, utilización o consumo y que contengan alguna sustancia que tenga características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico infecciosas y/o radioactivas, que representen un riesgo para la salud humana y el ambiente de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.
- b) Aquellos que se encuentran determinados en los listados nacionales de desechos peligrosos, a menos que no tengan ninguna de las características descritas en el numeral anterior. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales

Art. 80.- Desechos especiales. - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos especiales los siguientes:

- a) Aquellos desechos que, sin ser peligrosos, por su naturaleza, pueden impactar al ambiente o a la salud, debido al volumen de generación y/o difícil degradación y, para los cuales se debe implementar un sistema de recuperación, reusó y/o reciclaje con el fin de reducir la cantidad de desechos generados, evitar su inadecuado manejo y disposición, así como la sobresaturación de los rellenos sanitarios municipales.
- b) Aquellos cuyo contenido de sustancias tengan características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, no superen los límites de concentración establecidos en la normativa ambiental nacional o en su defecto la normativa internacional aplicable.
- c) Aquellos que se encuentran determinados en el listado nacional de desechos especiales. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales.

Para determinar si un desecho debe o no ser considerado como especial, la caracterización del mismo deberá realizarse conforme las normas técnicas establecidas por la Autoridad Ambiental Nacional y/o la Autoridad Nacional de Normalización o en su defecto, por normas técnicas aceptadas a nivel internacional.

Las leyes establecen que para no generar un impacto y riesgo ambiental debemos tener cuidado a la hora desechar los desperdicios de la preparación del producto. Por ello, la empresa “CRISFER” será elaborado artesanalmente para evitar estos riesgos de contaminación, además de contar con materia prima orgánica sin ningún tipo de aditivos, sustancias toxicas o químicos que dañen el medio ambiente.

6. FINANCIERO

En la última etapa del plan de negocios se estipularán los sistemas de cobros y pagos, presupuestos anuales, planes de financiamiento, la inversión inicial de la empresa y el retorno de activos en un determinado período.

6.1. Sistema de cobros y pagos

El sistema de cobros y pagos se realizará por medio de efectivo, giros en cheque, transferencias por tarjetas de crédito y débito; letras de cambio y pagarés para los clientes que requieran de pagos a largo plazo. También, estratégicamente, se conseguirá crédito por parte de los proveedores, para tener facilidades de pago en la adquisición de materia prima e insumos.

6.1.1. Sistema de cobros

El sistema de cobros estará constituido mediante algunas modalidades, según el tipo de cliente y las necesidades financieras del mismo.

- Los cobros en efectivo, tarjetas de crédito o débito estarán destinadas para todos los tipos de clientes como mayoristas, minoristas y consumidores finales.
- Los cobros por giros en cheque, letras de cambio y pagarés, estarán destinados para los clientes mayoristas (supermercados, mini – markets, licorerías) y clientes minoristas (bares y tiendas minoritas online), que requieran de un plazo más prolongado para cancelar el pedido según la demanda de clientes mensuales. Se les estipulará un plazo máximo de 8 a 15 días por letra de cambio y cheques, y un plazo más prolongado de 15 a 30 días por medio de pagarés.

6.1.2. Sistema de pagos

El sistema de pagos estará constituido mediante dos modalidades; las cuales se determinarán según el tipo de proveedor y las ofertas que entreguen en la carta de presentación; y los requerimientos primordiales dentro del área de producción.

Los pagos mediante la modalidad de contado y efectivo estarán destinados a los proveedores de la materia prima.

- Aguardiente de caña – **Proveedor:** ARCSA
- Leche Descremada – **Proveedor:** Asociación Agropecuaria Campo Verde
- Leche en polvo Descremada – **Proveedor:** La Vaquita
- Azúcar y aditivos químicos – **Proveedor:** San Carlos

Los pagos mediante la modalidad de crédito estarán destinados a los proveedores de insumos. El plazo máximo de pago es de 15 a 30 días.

- Envases 330 ml. – **Proveedor:** Distribuidora Castro
- Etiquetas – **Proveedor:** JDM Etiquetas & Bandas
- Empaques 6 u. y Cajas de Cartón 12 u – **Proveedor:** AtlasPack Compostable

6.2. Presupuesto de ingresos y costos

El presupuesto de ingresos y costos de la empresa detallará el presupuesto total de la misma para lograr los objetivos estratégicos determinados en la planificación del proyecto.

6.2.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se determinará en relación a las proyecciones de ventas estimadas para un período de cinco años. A continuación, los resultados del presupuesto de ingresos serán especificados en la tabla 45.

Tabla 46. Ingresos Anuales

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 300.029	\$ 341.633	\$ 387.145	\$ 438.720	\$ 497.167

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.2.2. Presupuesto de costos

El presupuesto de costos y gastos se realizará a partir de la ejecución de las operaciones dentro de la empresa, estableciéndolo entres fijos y variables, con una proyección de cinco años. A continuación, el presupuesto de costos se observará en la tabla 46.

Tabla 47. Presupuesto de Costo

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Costos/Gastos	\$ Total				
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	122.304	126.643	129.175	131.759	134.394
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	4.296	4.403	4.491	4.581	4.672
	ARRIENDOS	18.000	18.448	18.817	19.194	19.577
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	222	228	232	237	241
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	180	184	188	192	196
	MANTENIMIENTOS	200	205	209	213	218
	PUBLICIDAD	27.496	22.636	22.528	22.528	22.528
	SEGURO POR SINIESTROS	2.000	2.050	2.091	2.133	2.175
	SubTotal	174.698	174.796	177.731	180.836	184.002
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	61.144	62.666	63.919	65.198	66.502
	SubTotal	61.144	62.666	63.919	65.198	66.502
	TOTAL	235.842	237.463	241.651	246.033	250.503

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

El estado de proforma de pérdidas y ganancias se realiza una vez finalizado el establecimiento de los costos y gastos de la empresa. A partir de esto, se exponen los costos de ventas, la utilidad bruta, y la utilidad operativa donde se determinan los gastos financieros e impuestos, y así conseguir la utilidad neta de la misma. A continuación, el estado proforma de pérdidas y ganancias se definirá en la tabla 47.

Tabla 48. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	300.029	341.633	387.145	438.720	497.167
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	71.696	73.481	74.951	76.450	77.979
(-)Gastos indirectos	46.106	43.220	44.085	44.966	45.866
(-)Depreciación	8.737	8.737	8.737	7.704	7.704
UTILIDAD BRUTA	173.490	216.194	259.372	309.600	365.618
(-)Gastos de administración (A2)	88.191	95.715	97.629	99.581	101.573
(-)Gastos de venta (A2)	29.848	25.047	24.987	25.036	25.086
(-)Amort. de activos diferidos	384	384	384	384	384
UTILIDAD OPERATIVA	55.067	95.049	136.373	184.599	238.575
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	12.271	10.290	8.096	5.667	2.978
V.A.I.PE	42.796	84.759	128.277	178.932	235.598
(-)Particip. Empl. 15%	6.419	12.714	19.242	26.840	35.340
V.A IMP. RENTA.	36.376	72.046	109.036	152.092	200.258
(-)Impuesto a la renta 25%	9.094	18.011	27.259	38.023	50.065
UTILIDAD NETA	27.282	54.034	81.777	114.069	150.194

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.2.4. Análisis de punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio constituye el período en que la empresa comenzará a generar utilidades para la viabilidad de la misma a partir de la observación de las cifras de ventas, donde se busca superar el equilibrio entre integrándose el punto de la demanda y los costos. A continuación, el análisis del punto de equilibrio se reflejará en la tabla 48.

Tabla 49. Punto de Equilibrio Mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	14.558
Unidades a Vender	3.178
Precio de venta u.	7,87
Costo variable u.	1,60
P. E. en unidades	2.324
P. E. en en US\$	18.284

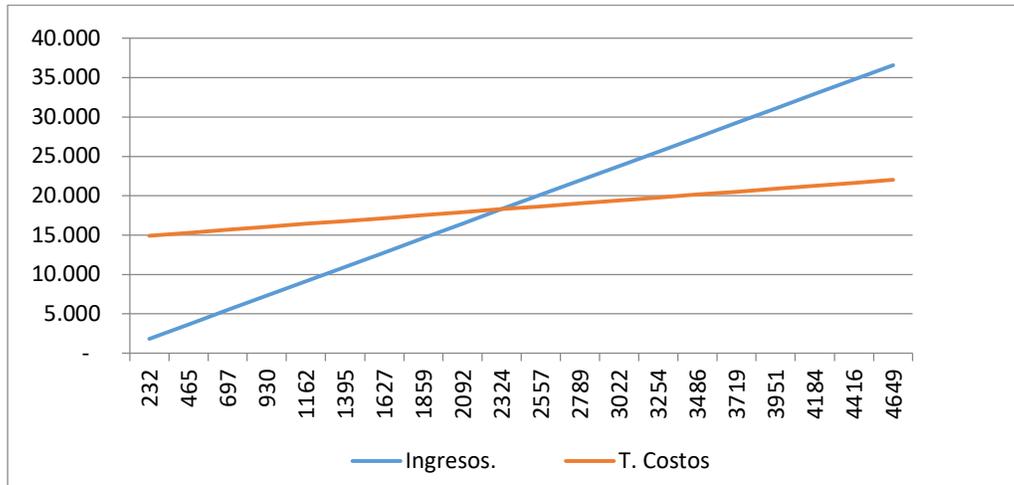
Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 50. Punto de Equilibrio en Unidades

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
232	14.558	1,6	373	14.931	7,9	1.828	-13.102
465	14.558	1,6	745	15.303	7,9	3.657	-11.647
697	14.558	1,6	1.118	15.676	7,9	5.485	-10.191
930	14.558	1,6	1.490	16.049	7,9	7.314	-8.735
1162	14.558	1,6	1.863	16.421	7,9	9.142	-7.279
1395	14.558	1,6	2.236	16.794	7,9	10.971	-5.823
1627	14.558	1,6	2.608	17.167	7,9	12.799	-4.367
1859	14.558	1,6	2.981	17.539	7,9	14.628	-2.912
2092	14.558	1,6	3.354	17.912	7,9	16.456	-1.456
2324	14.558	1,6	3.726	18.284	7,9	18.284	0
2557	14.558	1,6	4.099	18.657	7,9	20.113	1.456
2789	14.558	1,6	4.471	19.030	7,9	21.941	2.912
3022	14.558	1,6	4.844	19.402	7,9	23.770	4.367
3254	14.558	1,6	5.217	19.775	7,9	25.598	5.823
3486	14.558	1,6	5.589	20.147	7,9	27.427	7.279
3719	14.558	1,6	5.962	20.520	7,9	29.255	8.735
3951	14.558	1,6	6.335	20.893	7,9	31.083	10.191
4184	14.558	1,6	6.707	21.265	7,9	32.912	11.647
4416	14.558	1,6	7.080	21.638	7,9	34.740	13.102
4649	14.558	1,6	7.452	22.011	7,9	36.569	14.558

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Gráfico 14. Punto de Equilibrio



Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.3. Inversiones

La inversión inicial del proyecto será de \$119.467,42, y se encuentra dividida por el activo fijo y activo circulante. El activo fijo representa el 51% de la inversión, el cual constituye las adecuaciones, maquinarias, equipos, herramientas, vehículo, muebles, equipos de oficina y gastos de constitución. El activo circulante representa el 49% de la inversión, el cual constituye el costo directo e indirecto, gastos administrativos y gastos de ventas. A continuación, la inversión total del 100% se reflejará en la tabla 51.

Tabla 51. Inversión

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	60.507,00	51%
ACTIVO CIRCULANTE	58.960,42	49%
TOTAL	119.467,42	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.3.1. Análisis de Inversiones

El análisis de inversiones constituye la repartición de los fondos de la manera más conveniente para la rentabilidad de la empresa. Obtenido el punto de partida, los activos y el capital de trabajo, se realizó la distribución de los fondos según los mecanismos más útiles para la viabilidad del proyecto, donde el total de activos serán destinados a los recursos propios y una mínima parte por medio del crédito bancario,

mientras que el capital de trabajo en su totalidad será protegido por el crédito bancario. A continuación, el análisis de la inversión se observa en la tabla 52.

Tabla 52. Plan de inversión y origen de fondos

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-		-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	900		900	900
Maquinarias, equipos y herramientas	34.384	3.000	31.384	34.384
Vehículo	22.000	1.000	21.000	22.000
Muebles y equipos de oficina	1.303	500	803	1.303
Gastos de Constitución	1.920	500	1.420	1.920
TOTAL	60.507	5.000	55.507	60.507
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	17.924		17.924	17.924
Costo indirecto	11.527		11.527	11.527
Gastos Administrativos	22.048		22.048	22.048
Gastos de ventas	7.462	-	7.462	7.462
TOTAL	58.960	-	58.960	58.960
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				119.467

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.3.2. Cronograma de inversiones

El cronograma de inversiones se basará en las necesidades internas de la empresa para la productividad eficiente de la misma. A continuación, se observará dicho punto en la tabla 53.

Tabla 53. Cronograma de inversión

ACTIVIDAD	AÑO 0
compra de vehículos	
compra de muebles y equipos de oficina	X

compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones	X
compra de suministros e insumos productivos	X
Trámites: permisos, patente, etc.	X

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.4. Plan de financiamiento

Crisfer iniciará con una inversión de \$119.467,42 que se pondrá financiar a través de dos fuentes las cuales son:

- **Crédito bancario:** Se empleará un crédito bancario a través del Banco del Pacífico de un monto de \$114.467,42 que corresponde al 96% del origen de la inversión, de un periodo de 5 años.
- **Inversión propia:** Se invertirá con recursos propios el valor de \$5.000, que se dividirá entre tres inversionistas con un 4% del origen del fondo de inversión.

Tabla 54. Origen de fondos de inversión

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	5.000,00	4%
Crédito bancario	114.467,42	96%
TOTAL	119.467,42	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 55. Estructura accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	2.500,00	50%
Accionista 2	1.250,00	25%
Accionista 3	2.500,00	25%
TOTAL	5.000	100%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

La inversión inicial del proyecto es de \$ 119.467,42 que se lograra a través de recursos propios y créditos bancarios, de modo que, el financiamiento se lo utilizara para la inversión de activos fijos y corrientes, activos diferidos, entre otros, y así llevar a cabo el funcionamiento de la empresa.

Tabla 56. Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	58.960		
TOTAL ACT. CTE.	58.960	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	34.384	Crédito bancario	114.467
Muebles y equipos de oficina	1.303	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	114.467
Adecuaciones	900	TOTAL PASIVO	114.467
Terrenos	-		
Edificios	-		
Vehiculos	22.000		
TOTAL ACT. FIJOS	58.587	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	5.000
Gastos de puesta en marcha.	1.920	TOTAL PATRIMONIO	5.000
TOTAL ACT. DIFERIDOS	1.920		
TOTAL ACTIVOS	119.467	TOTAL PAS.Y PATR.	119.467

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.4.2. Fuentes y usos de fondos

En efecto el flujo de caja es el reporte financiero donde se muestra el movimiento del efectivo dentro y fuera de la microempresa durante el periodo determinado y ayuda a verificar la rentabilidad de la misma. Asimismo, a través de esta tabla podemos evaluar cuánto dinero invertir para dar inicio a la microempresa y mantener un buen funcionamiento en gastos y deudas.

A continuación, la tabla 57 se detallará el flujo de fondo del presente proyecto con sus respectivas cantidades.

Tabla 57. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Rubros	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS		300.029	341.633	387.145	438.720	497.167
COSTO DE VENTAS						
(-)Costos directos		71.696	73.481	74.951	76.450	77.979
(-)Gastos indirectos		46.106	43.220	44.085	44.966	45.866
(-)Depreciación		8.737	8.737	8.737	7.704	7.704
UTILIDAD BRUTA		173.490	216.194	259.372	309.600	365.618

(-)Gastos de administración (A2)		88.191	73.481	74.951	76.450	77.979
(-)Gastos de venta (A2)		29.848	43.220	44.085	44.966	45.866
(-)Amort. de activos diferidos		384	384	384	384	384
UTILIDAD OPERATIVA		55.067	99.108	139.953	187.800	241.390
(-)Gastos financieros (Tabla amort)		12.271	10.290	8.096	5.667	2.978
V.A.I.PE		42.796	88.819	131.857	182.133	238.412
(-)Particip. Empl. 15%		6.419	13.323	19.779	27.320	35.762
V.A IMP. RENTA.		36.376	75.496	112.078	154.813	202.650
(-)Impuesto a la renta 25%		9.094	18.874	28.020	38.703	50.663
UTILIDAD NETA		27.282	56.622	84.059	116.110	151.988
(+)Depreciación		8.737	8.737	8.737	7.704	7.704
(+)Amort. de activos diferidos		384	384	384	384	384
(-)Costo de inversión fija	60.507	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	58.960	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Préstamo		9.569	7.507	5.239	2.744	-
Flujo de caja	-	119.467	26.834	58.236	87.941	121.453
						160.075

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.4.3. Estado Balance General

Como se puede fijar en la tabla 58 del Balance General se desglosan los activos, pasivos y patrimonio. Al iniciar el proyecto se tendrá un activo de \$119.467 cuyo monto asciende cada año, en el pasivo se encuentra el crédito bancario con un valor de \$114.467 como pago a largo plazo de 5 años. Por otro lado, el patrimonio de la empresa inicia con un valor de \$ 5.000 que va aumentando cada año.

Tabla 58. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
	Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	Caja	58.960	92.394	150.297	234.312	349.745	500.791
	TOTAL ACT. CTE.	58.960	92.394	150.297	234.312	349.745	500.791
	ACTIVOS FIJOS						
	Inversión fija	58.587	58.587	58.587	58.587	58.587	58.587
	Depreciación acumulada (-)		-8.737	-17.474	-26.211	-33.914	-41.618

	TOTAL ACT. FIJO NETO	58.587	49.850	41.113	32.376	24.673	16.969
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920
	Amortización acumuladas (-)	-	-384	-768	-1.152	-1.536	-1.920
	TOTAL ACT. DIF. NETO	1.920	1.536	1.152	768	384	-
	TOTAL ACTIVOS	119.467	143.780	192.562	267.456	374.801	517.760
PASIVO	Part. Empl. Por pagar	-	6.419	12.714	19.242	26.840	35.340
	Imp. por pagar a la renta	-	9.094	18.011	27.259	38.023	50.065
	TOTAL PAS. CTE.	-	15.513	30.725	46.500	64.863	85.404
	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	114.467	95.985	75.521	52.863	27.776	-
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	114.467	95.985	75.521	52.863	27.776	-
	TOTAL PASIVOS	114.467	111.498	106.246	99.363	92.639	85.404
PATRIMONIO	Capital	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Utilida ejercicio anterior	-	-	27.282	81.316	163.093	277.162
	Utilidad presente ejercicio	-	27.282	54.034	81.777	114.069	150.194
	TOTAL PATRIMONIO	5.000	32.282	86.316	168.093	282.162	432.356
TOTAL PAS. Y PATR.		119.467	143.780	192.562	267.456	374.801	517.760

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.5. Evaluación

6.5.1. Valor actual neto o valor presente neto

Una vez efectuada la medición de flujo de ingresos y egresos futuros, se conseguirá determinar el método VAN para fijar la viabilidad del proyecto a largo plazo.

A continuación, en la tabla 59 se puede observar un VAN de \$ 66.028 siendo este un valor positivo donde se puede ver el aumento significativo para la inversión, lo que demuestra la viabilidad del proyecto. Las tasas de descuento están compuestas por la Tasa Interna Pasiva del 6.10% que pagan las entidades bancarias por tus depósitos a personas naturales o empresas y el Riesgo País consta de un porcentaje del 13,47% que mide la confianza y la estabilidad de los bancos para poder invertir.

Tabla 59. Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		27.282	54.034	81.777	114.069	150.194
(+) Depreciación		8.737	8.737	8.737	7.704	7.704
(+) Amort. de activos diferidos		384	384	384	384	384
(-) Costo de inversión fija	60.507	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	58.960	-	-	-	-	-
(+) Recup. de capital de trabajo		-	-	-	-	-
(+) Crédito recibido		-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		18.483	20.464	22.658	25.087	27.776
Flujo de fondos Netos	-119.467	17.921	42.691	68.240	97.070	130.121

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 60. Indicadores

VAN	66.028
Tasa de descuento	19,6%
TIR	36.1%
ROI (retorno de la inversión)	0.55

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Tabla 61. Tasa de descuento

Tasa de descuento

Tasa Int. Pasiva	6,10%
Riesgo País	13,47%

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.5.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad o el interés que nos ofrecen para invertir, esto da a entender que esta herramienta ayudara a la toma de decisión de la inversión. La tasa se refleja a través de los flujos netos proyectados en un periodo de 5 años, obteniendo como resultado un TIR de 36,1%, valor que supera a la tasa de descuento 19.6%. Esto quiere decir que el proyecto es rentable para dar inicio al financiamiento de la microempresa.

6.5.3. Período de recuperación de la inversión

El PRI permitirá medir el plazo de tiempo en que se recuperará el costo de la inversión inicial del proyecto, por ello, es importante saber si al emprender la microempresa es rentable o no. De modo que, si el periodo de recuperación es largo se recomienda no invertir grandes capitales. Así mismo, en la tabla 62 se puede observar que el periodo de recuperación es de 3 años, 3 meses y 4 días, de manera que, el proyecto cuenta con viabilidad en su totalidad para existir en el mercado y tener éxito.

Tabla 62. Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-119.467				-119.467
1		17.921	14.987	14.987	-104.480
2		42.691	29.860	44.848	-74.620
3		68.240	39.918	84.766	-34.702
4		97.070	47.489	132.255	12.788
5		130.121	53.240	185.495	66.028
a		3			
b		119.467			
c		84.766			
d		132.255			
PRI		3,26			
3 años 3 meses 4 días					

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$
Donde:
 a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
 b= Inversión inicial.
 c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
 d= FNE del año en que se satisface la inversión.

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

6.5.4. Retorno de la inversión ROI

El retorno de la inversión se encarga de medir el rendimiento económico que se logra con la inversión, de modo que, la forma correcta de elegir las inversiones que se debe realizar a la microempresa es conocer que estrategias son rentables y tienen la capacidad de hacer cumplir el objetivo.

De manera que, el ROI representa el porcentaje de retorno que se ha generado en ventas sobre el monto de la inversión, por ello este porcentaje permite la toma de decisiones en base a la efectividad de las campañas publicitarias.

Para calcular el ROI se emplea en función al valor obtenido de los beneficios, menos el valor total de costos de inversión, dividida por el valor de la inversión. Como se puede observar en la tabla 59 el ROI dio como resultado de 0,55, esto quiere decir que la microempresa al cubrir todos los costos y gastos se conserva rentable.

7. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Contrato de Trabajo a Plazo Indefinido

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal, (en caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. - ANTECEDENTES. -

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de..... (Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA. - OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de..... ((Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo

fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA. - JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS. -

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR. (Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

CUARTA. - REMUNERACIÓN. -

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de.....
DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$.....,00). El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA. - DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tiene un plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO. -

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Nota explicativa: Dirección), en la ciudad de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. -

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN. -

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de ___ del año _____

EL EMPLEADOR

C.C.

EL TRABAJADOR (a)

C.C

Anexo 2. Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Cerveza Artesanal "CRISFER"

Estimados señores, la presente encuesta es con fines académicos para alcanzar el título de Ingeniera en Marketing en la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, el estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de licor artesanal a base de leche dulce en la provincia de Manabí, por lo tanto, agradezco sus respuestas.

Marque con una X la respuesta a seleccionar.

GÉNERO:

Hombre

Mujer

LGTBI

EDAD:

18 a 28 años

29 a 39 años

40 a 50 años

51 a 61 años

62 años en adelante

1. ¿Usted consume licores dulces?

Si

No

2. ¿Usted consumiría licor a base de leche dulce?

Si

No

3. ¿Qué tipo de licores dulces prefiere?

Licor a base de leche dulce

Rompope

Crema de whisky

Licor de frutos rojos

Licor de menta

Licor de sabores

4. **¿Qué marca de licor a base de leche dulce prefiere?**

Baileys

La Habana

Alma Manabita

Susibel

Amorfino

Ninguno

5. **¿Con qué frecuencia usted consume licores dulces?**

Diario

Cada semana

Cada quince días

Cada mes

Cada seis meses

6. **¿Qué cantidad consumiría?**

1 a 2 botellas (375-750 ml)

2 a 3 botellas (375-750 ml)

3 a 4 botellas (375-750 ml)

4 botellas en adelante (375-750 ml)

7. **¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere?**

American IPA (rubia, sabor frutal, 5° alcohol, 330 ml.)

Red IPA (roja, sabor caramelo y frutos secos, 5,5° alcohol, 330 ml.)

Black IPA (negra, sabor café y chocolate, 7° de alcohol, 330 ml.)

8. **¿Cuál sería el precio máximo que usted pagaría por un licor a base de leche dulce?**

\$15,00 - \$18,00

\$18,00 - \$21,00

\$21,00 - \$24,00

\$24,00 - \$27,00

9. **¿Dónde adquiere el licor a base de leche dulce?**

Supermercados

Mini - markets

Tiendas minoristas online

Licorerías

Bares

10. ¿Cuándo o en qué ocasiones consumiría un licor a base de leche dulce?

Reuniones con familia o amigos

Fiestas, diversión o entretenimiento

Viajes o momentos de relajación

Tiempo de ocio libre

Ferias u exposiciones de productos

11. ¿Qué factores influyen para que usted consuma la marca de un licor a base de leche dulce?

Precio

Calidad (sabor y textura)

Presentación

12. ¿A través de qué medios de comunicación, le gustaría a usted recibir información de la marca de licor a base de leche dulce “Crisfer”?

Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)

Vallas Publicitarias

Publicidad (radio, televisión o periódico)

Publicidad P.O.P. (volantes)

Anexo 3. Costo Unitario - Margen Bruto

Costo Unitario	Margen Bruto	PVP Result.
\$ 1,22	164%	\$ 3,23
\$ 2,57	164%	\$ 6,78
\$ 2,77	164%	\$ 7,32
\$ 1,43	366%	\$ 6,66
\$ 1,60		

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Anexo 4. Costo Unitario Mensual

COSTOS UNITARIOS MENSUALES									
Cod	Producto	Proy. Ventas	Ingrediente	Unidades	Canti	Unid	Precio Unid	Total	Costo Unid
1	Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	Leche descremada	1	74,88	mililitros	\$ 0,0060	\$ 0,45	\$ 1,22

1	Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	Leche en polvo descremada	1	10,02	gramos	\$ 0,0090	\$ 0,09	\$ 1,22
1	Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	Aguardiente de caña	1	6,68	mililitros	\$ 0,0250	\$ 0,17	\$ 1,22
1	Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	Azúcar	1	0,73	gramos	\$ 0,0050	\$ 0,00	\$ 1,22
1	Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	Aditivos químicos	1	0,53	gramos	\$ 0,0070	\$ 0,00	\$ 1,22
1	Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	Envase de lata 375 ml	1	1,00	unidades	\$ 0,3000	\$ 0,30	\$ 1,22
1	Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	Etiqueta para latas	1	1,00	unidades	\$ 0,2000	\$ 0,20	\$ 1,22
1	Crisfer 375 ml (mayoreo)	1.907	Caja de cartón para lata de 24 unid	1	1,00	espacios	\$ 0,0092	\$ 0,01	\$ 1,22
2	Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	Leche descremada	1	1,00	mililitros	\$ 0,0060	\$ 0,01	\$ 2,57
2	Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	Leche en polvo descremada	1	89,50	gramos	\$ 0,0090	\$ 0,81	\$ 2,57
2	Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	Aguardiente de caña	1	7,54	mililitros	\$ 0,0250	\$ 0,19	\$ 2,57
2	Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	Azúcar	1	3,05	gramos	\$ 0,0050	\$ 0,02	\$ 2,57
2	Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	Aditivos químicos	1	3,05	gramos	\$ 0,0070	\$ 0,02	\$ 2,57
2	Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	Envase de vidrio 750 ml	1	3,05	unidades	\$ 0,4000	\$ 1,22	\$ 2,57
2	Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	Etiqueta para botellas de vidrio	1	1,51	unidades	\$ 0,2000	\$ 0,30	\$ 2,57
2	Crisfer 750 ml (mayoreo)	953	Caja de cartón de vidrio de 12 unid	1	0,46	espacios	\$ 0,0183	\$ 0,01	\$ 2,57
3	Crisfer 375 ml (menudeo)	212	Leche descremada	1	1,17	mililitros	\$ 0,0060	\$ 0,01	\$ 2,77
3	Crisfer 375 ml (menudeo)	212	Leche en polvo descremada	1	1,40	gramos	\$ 0,0090	\$ 0,01	\$ 2,77
3	Crisfer 375 ml (menudeo)	212	Aguardiente de caña	1	0,98	mililitros	\$ 0,0250	\$ 0,02	\$ 2,77
3	Crisfer 375 ml (menudeo)	212	Azúcar	1	0,39	gramos	\$ 0,0050	\$ 0,00	\$ 2,77

3	Crisfer 375 ml (menudeo)	212	Aditivos químicos	1	317,00	gramos	\$ 0,0070	\$ 2,22	\$ 2,77
3	Crisfer 375 ml (menudeo)	212	Envase de lata 375 ml	1	1,00	unidades	\$ 0,3000	\$ 0,30	\$ 2,77
3	Crisfer 375 ml (menudeo)	212	Etiqueta para latas	1	1,00	unidades	\$ 0,2000	\$ 0,20	\$ 2,77
3	Crisfer 375 ml (menudeo)	212	Caja de cartón para lata de 24 unid	1	1,00	espacios	\$ 0,0092	\$ 0,009	\$ 2,77
4	Crisfer 750 ml (menudeo)	106	Leche descremada	1	1,00	mililitros	\$ 0,0060	\$ 0,006	\$ 1,43
4	Crisfer 750 ml (menudeo)	106	Leche en polvo descremada	1	74,88	gramos	\$ 0,0090	\$ 0,674	\$ 1,43
4	Crisfer 750 ml (menudeo)	106	Aguardiente de caña	1	10,02	mililitros	\$ 0,0250	\$ 0,251	\$ 1,43
4	Crisfer 750 ml (menudeo)	106	Azúcar	1	6,68	gramos	\$ 0,0050	\$ 0,033	\$ 1,43
4	Crisfer 750 ml (menudeo)	106	Aditivos químicos	1	0,73	gramos	\$ 0,0070	\$ 0,005	\$ 1,43
4	Crisfer 750 ml (menudeo)	106	Envase de vidrio 750 ml	1	0,53	unidades	\$ 0,4000	\$ 0,212	\$ 1,43
4	Crisfer 750 ml (menudeo)	106	Etiqueta para botellas de vidrio	1	1,14	unidades	\$ 0,2000	\$ 0,228	\$ 1,43
4	Crisfer 750 ml (menudeo)	106	Caja de cartón de vidrio de 12 unid	1	1,14	espacios	\$ 0,0183	\$ 0,021	\$ 1,43

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Anexo 5. Unidades de Compra y Precio Unitario

Ítem	Unidades de compra				Factor	U. Producción	
	Unidades	Medida	Valor	Precio U.		Medida	Precio U
Leche descremada	1	Litros	6,00	6,00	1.000	mililitros	0,00600
Leche en polvo descremada	1	Kg	9,00	9,00	1.000	gramos	0,00900
Aguardiente de caña	1	Galón	25,00	25,00	1.000	mililitros	0,02500
Azúcar	1	Kg	5,00	5,00	1.000	gramos	0,00500
Aditivos químicos	1	Kg	7,00	7,00	1.000	gramos	0,00700
Envase de lata 375 ml	1	millares	300,00	300,00	1.000	unidades	0,30000
Envase de vidrio 750 ml	1	millares	400,00	400,00	1.000	unidades	0,40000
Etiqueta para latas	1	millares	200,00	200,00	1.000	unidades	0,20000

Etiqueta para botellas de vidrio	1	millares	200,00	200,00	1.000	unidades	0,20000
Caja de cartón para lata de 24 unid	1	millares	220,00	220,00	24.000	espacios	0,00917
Caja de cartón de vidrio de 12 unid	1	millares	220,00	220,00	12.000	espacios	0,01833

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Anexo 6. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO	114.467,42		PAGO	\$30.753,64	
INTERÉS (ie)	10,72%		PERIODO	5	
Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	114.467	12.271	18.482,73	30.754	95.985
2	95.985	10.290	20.464,08	30.754	75.521
3	75.521	8.096	22.657,83	30.754	52.863
4	52.863	5.667	25.086,74	30.754	27.776
5	27.776	2.978	27.776,04	30.754	-

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Anexo 7. Depreciación de Activos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS							
DESTALLES	VALOR	%	A1	A2	A3	A4	A5
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	31.284	10%	3.128	3.128	3.128	3.128	3.128
EQUIPO DE OFICINA	3.100	33%	1.033	1.033	1.033	-	-
MUEBLES DE OFICINA	1.303	10%	130	130	130	130	130
ADECUACIONES	900	5%	45	45	45	45	45
EDIFICIOS	-	5%	-	-	-	-	-
VEHICULOS	22.000	20%	4.400	4.400	4.400	4.400	4.400
Total			8.737	8.737	8.737	7.704	7.704
Acumulado			8.737	17.474	26.211	33.914	41.618

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Anexo 8. Activos Diferidos

INVERSION DIFERIDA	
Denominación	Valor
Permisos municipales y otros	1.360
Gastos de constitución	560
TOTAL	1.920

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
Denominación	Valor
Permiso de Cuerpo de Bombero	50
Registro Único de Contribuyente (RUC)	10
Registro Sanitario	1.000
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	300
TOTAL	1.360

GASTOS DE CONSTITUCION	
Denominación	Valor
Permiso de Funcionamiento	50
Honorarios Profesionales	250
Notaria (Escritura)	80
Línea telefónica	80
Instalación de energía eléctrica	50
Publicación (Prensa)	50
TOTAL	560

AMORTIZACION DIFERIDOS			
Detalle	Valor	%	Valor anual
Permisos municipales y otros	1.360	20%	272
Gastos de constitución	560	20%	112
TOTAL			384

Elaborado por: Dean Argandoña Intriago

Anexo 9. Evidencia de Encuesta





8. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (08 de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- CFN. (2022). *CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL*. Obtenido de *CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL*: <https://www.cfn.fin.ec/servicio/emprendedores/>
- Cuerpo de Bomberos Portoviejo. (2022). *Requisitos para Permiso de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- ECUADOR, P. U. (2019). *PUCE*. Obtenido de *PUCE*: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16716/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20-%20Daniel%20Bed%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- EcuadorenCifras. (2013). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *ecuadorencifras.gob.ec*: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/Publicaciones/Enfoque_Estadistico/enfoque_noviembre_2013.pdf
- Expansión. (2020). *Datosmacros.com*. Obtenido de *Datosmacros.com*: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/malta>
- Fender, L. (s.f.). *Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/DECISI%C3%93N-584.-INSTRUMENTO-ANDINO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-EN-EL-TRABAJO.pdf>

- FINDER, L. (s.f.). *INSTRUMENTO ANDINO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO*. Obtenido de INSTRUMENTO ANDINO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO : <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/DECISI%C3%93N-584.-INSTRUMENTO-ANDINO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-EN-EL-TRABAJO.pdf>
- H. CONGRESO NACIONAL . (1999). *LEY DE COMPAÑIAS*. Obtenido de LEY DE COMPAÑIAS: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- IMPACTOTIC. (2020). *MPACTOTIC*. Obtenido de MPACTOTIC: <https://impactotic.co/transformacion-e-innovacion-en-industria-cervecera/>
- INEC. (06 de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- INEN. (2020). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/>
- Jaramillo, P. (2016). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestión*, 50-55.
- LexPro. (2020). *LexPro Ecuador*. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Liberty Seguros. (2020). *Liberty Seguros*. Obtenido de <https://www.liberty.ec/empresas/ramos/generales/multiriesgo>
- Manta Alcaldía. (2020). *Manta Alcaldía*. Obtenido de <http://www.manta.gob.ec/index.php/servicios-en-linea/requisitos-de-tramites-municipales>
- Ministerio del Ambiente. (4 de Mayo de 2015). *REGISTO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECAUDOR*. Obtenido de REGISTO OFICIAL ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECAUDOR: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu155124.pdf>

- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2015). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu155124.pdf>
- Moreno, D. (22 de Marzo de 2021). *yopongoelhielo.com*. Obtenido de yopongoelhielo.com: <https://www.yopongoelhielo.com/blog/tipos-y-clases-de-licor/>
- OPS Ecuador. (2014). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de https://www3.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:mayo-14-2014&Itemid=972
- Pólit, S. C. (2019). *PBP*. Obtenido de Pérez, Bustamante y Ponce: <https://www.pbplaw.com/es/que-tipo-de-contrato-de-trabajo-se-puede-firmar-en-ecuador/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Rezabala, S. (2019). Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Manta. (C. Cevallos, Entrevistador)
- Salvado, A., & Guayanlema, A. (2016). NTE INEN 1837. En *BEBIDAD ALCOLICAS*. S. Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1837-2.pdf
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México.
- SUPERCIAS. (20 de 05 de 2014). *Supertintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPAC3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- vlex. (2014). *vlex Ecuador*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-companias-643461581>

