



EPU
ESCUELA DE POSTGRADO
U • T • E • G



UTEG
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POSTGRADO

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA ECONOMÍA DOLARIZADA EN LAS
EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LICORES EN GUAYAQUIL
(PERÍODOS 2000 - 2005) UNA PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO
DE COMERCIALIZACIÓN, CASO DE ESTUDIO: RON SAN MIGUEL

AUTORES:

ING. COM. JULIO NARVÁEZ M.
ING. COM. GIULIANA RAMOS G.
ING. COM. OSWALDO VEGA M.

DIRECTORA DE TESIS:

MSC. KARINA ALVARADO

SEPTIEMBRE 2006
GUAYAQUIL - ECUADOR

DEDICATORIA / AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos:

A Dios, por darme la vida y fuerzas para poder culminar con éxito esta etapa.

A mi familia, a mi esposa Susana, a mis hijas Ana Belén y Ana Paula, por la comprensión y el cariño incondicional; que han sido pilares fundamentales para alcanzar este objetivo.

A mi padre y madre por la formación y por haberme enseñado que los objetivos se los logra con esfuerzo.

A mis hermanos Zoila, Marcos, Gina; Diana, por estar pendientes en el desarrollo del proyecto.

A mis amigos Giuliana, Oswaldo, Patricio; Joel, Camilo, Fabián, quienes fueron las personas que cuando más las necesitaba estuvieron junto a mí.

A los profesores, por todas las herramientas que nos dieron para terminar con éxito este proyecto.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por ser una casa de formadores de profesionales que aporten a la sociedad.

Ing. Com. Julio Narvárez M.

Dedicatoria:

A mis maravillosos padres Domingo y Angelita, quienes han sido mis guías y amigos y que me han brindado toda la confianza y fuerza para culminar este proyecto de estudio.

A mi novio Marcos, que con su amor y comprensión ha sido un apoyo incondicional para el logro de este objetivo.

Agradecimientos:

Primero a Dios, por la existencia y por darme la oportunidad de realizar mis estudios de postgrado.

A mi familia, que se ha preocupado por mis progresos de estudio.

A mis amigos Julio, Oswaldo, por su continuo esfuerzo y dedicación para concluir este proyecto.

A todos mis profesores y mentores, que me han enseñado todos los conocimientos aplicados en esta tesis.

Ing. Com. Giuliana Ramos G.

Dedicatoria:

Con amor para mi esposa Fanny, por su apoyo incondicional e incentivo al ingreso y la consecución final de mis estudios de postgrado.

Agradecimientos:

A Dios por la vida y salud, que me otorga.

A mi madre, Dra. Lupe Moreno R., por su mágica comprensión.

A todos mis profesores y guías, por el conocimiento entregado.

A todos mis amigos y compañeros, en especial, a Giuliana y Julio, por los buenos momentos y el esfuerzo conjunto para finalizar este trabajo.

Ing. Com. Oswaldo Vega M.

INTRODUCCION

Sin duda alguna el evento más importante en la economía ecuatoriana, en los últimos años, ha sido la dolarización. Este proceso comenzó oficialmente en Enero del 2000 y marcó el establecimiento de nuevas expectativas para la estabilización y el desarrollo económico del país.

La vigencia de la dolarización ha marcado un sin número de efectos en el comportamiento de los ecuatorianos. En primer lugar, ha reducido el elemento de la incertidumbre en las relaciones comerciales, ya que los agentes económicos saben que están realizando transacciones en una moneda que va a mantener su poder de compra en el futuro, sin correr el riesgo de las frecuentes pérdidas que se experimentaban en el pasado con la moneda doméstica. En segundo lugar, el mercado está dando sus primeros pasos para consolidar una estructura más eficiente que permita funcionar el sistema de precios. En tercer lugar, el proceso de dolarización viene asociado casi de manera ineludible con un creciente grado de transparencia y desregulación: En el primer caso, porque la actividad económica se vuelve accesible y conocida, tanto en materia de precios como cantidades, así como con respecto a sus actores; y desregularizada, porque el papel del Estado cada vez tiende a ser menos intromisorio en el sistema de formación de precios.

Hasta la fecha, los ciudadanos ecuatorianos han demostrado su preferencia por el uso del dólar como moneda en Ecuador, aún antes de la declaración

oficial, cuando más del 60% de los depósitos bancarios y de los préstamos concedidos por el sistema bancario nacional estaba representado en dólares.

La industria ecuatoriana en general ha crecido sin lugar a duda, pero es bueno establecer que en estos años de una economía dolarizada han abierto y cerrado sus puertas muchas empresas, entre esas la industria licorera, objeto del presente estudio.

INDICE

CAPÍTULO I	9
ANTECEDENTES	9
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1 MARCO TEÓRICO	17
1.5.2 MARCO CONCEPTUAL	22
1.6 FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES	30
1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL	30
1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES	30
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.7.1 TIPOS DE ESTUDIO	31
1.7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	32
1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	32

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	33
CAPÍTULO II	35
ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO	35
2.1 ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA NACIONAL	35
2.1.1 PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	36
2.1.1.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO	36
2.1.1.2 BALANZA COMERCIAL	39
2.1.1.3 ANÁLISIS DE LA TASA DE INTERÉS	42
2.1.1.4 EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN	47
2.1.1.5 TLC TRATADO DE LIBRE COMERCIO	53
2.1.1.6 POBLACIÓN	58
2.1.1.7 CONSUMO	62
2.1.1.8 DESEMPLEO	69
2.2 DOLARIZACIÓN	71
2.2.1 PRINCIPALES EFECTOS EN LA ECONOMÍA NACIONAL	75
2.2.2 PRINCIPALES EFECTOS EN EL SECTOR EMPRESARIAL LICORERO	77
2.2.3 CONSIDERACIONES FINALES	79
2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LICORES	82
2.3.1 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	83
2.3.2 CONSUMO DE RON SAN MIGUEL	85

2.3.3 ANÁLISIS DIRECTO AL SECTOR LICORERO	87
2.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	95
CAPÍTULO III	97
PLAN DE NEGOCIOS	97
3.1 INVESTIGACION DE MERCADO	97
3.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	97
3.1.1.1 ANTECEDENTES DEL RON	97
3.1.1.1.1 RON SAN MIGUEL, EL RON DEL PACIFICO	97
3.1.1.1.2 ELABORACIÓN	101
3.1.1.1.3 AÑEJAMIENTO NATURAL	101
3.1.1.1.4 VARIEDADES DE RON SAN MIGUEL	102
3.1.1.1.5 EL ALCOHOL Y LAS BEBIDAS	103
3.2 POBLACIÓN PARA ESTUDIO DE MERCADO	104
3.3 METODOLOGÍA PARA ESTUDIO DE MERCADO	105
3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	105
3.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN PARA ESTUDIO DE MERCADO	105
3.4.1 FUENTES PRIMARIAS	105
3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS	105
3.5 MUESTRA	106
3.5.1 CENSO	107
3.5.1.1 OBJETIVOS	107
3.5.1.2 RESULTADO DEL CENSO	107

3.5.2	SONDEO	108
3.5.2.1	OBJETIVOS	108
3.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA	108
3.6.1	DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR SECTOR	109
3.7	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	110
3.7.1	ENCUESTAS	110
3.8	MERCADO TOTAL	117
3.8.1	MERCADO META	118
3.9	ANÁLISIS DE LA OFERTA	119
CAPÍTULO IV		120
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA		120
4.1	PRODUCTO	120
4.1.1	COCTELERÍA	121
4.1.2	PRODUCTOS A OFERTAR	122
4.2	METAS	124
4.3	FODA	124
4.3.1	FORTALEZAS	124
4.3.2	OPORTUNIDADES	125
4.3.3	DEBILIDADES	126
4.3.4	AMENAZAS	126
4.3.5	ANÁLISIS FODA	126
4.4	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	128

4.4.1 IMAGEN DE MARCA	128
4.4.2 SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	129
4.4.3 CONTROL DE CALIDAD	130
4.4.4 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS E INSUMOS	131
4.4.5 RECURSO HUMANO	131
4.4.6 SERVICIO AL CLIENTE	132
4.4.7 CALIDAD DE LAS INSTALACIONES	133
4.4.8 INNOVACIÓN	134
4.4.9 TECNOLOGÍA	134
4.4.10 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	135
4.4.11 CAPACIDAD GERENCIAL	135
4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	136
4.5.1 RIESGOS NATURALES	136
4.5.2 RIESGOS POLÍTICOS	137
4.5.3 RIESGOS FISCALES	137
4.6 FUERZAS DE PORTER	138
4.6.1 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD/RIVALIDAD	138
4.6.2 ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA	139
4.6.3 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	140
4.6.4 ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES	141
4.6.5 SERVICIOS SUSTITUTOS	141
4.7 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA	142

4.7.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING	142
4.7.2 PRECIOS	142
4.7.3 ESTRATEGIAS DE VENTA	143
4.7.3.1 VENTAS DIRECTAS	143
4.7.3.2 VENTAS A TRAVÉS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	143
4.7.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	144
4.7.4.1 TELEVISIÓN	145
4.7.4.2 RADIO	146
4.7.4.3 MEDIOS ESCRITOS	146
4.7.4.4 INTERNET	147
CAPITULO V	148
EVALUACION TÉCNICA	148
5.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	148
5.2 DEFINICIÓN DE TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	148
5.2.1 LOCALIZACIÓN	149
5.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL NEGOCIO	149
5.4 COSTOS Y RECURSOS	149
5.4.1 CANTIDAD DE PRODUCTOS REQUERIDOS	150
5.4.2 INVERSIONES INTANGIBLES	152
5.4.3 COSTOS SERVICIOS BÁSICOS	155
CAPÍTULO VI	157

EVALUACIÓN FINANCIERA	157
6.1 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL	157
6.2 INVERSIÓN INICIAL	157
6.2.1 ACTIVOS FIJOS	158
6.2.2 CAPITAL DE TRABAJO	159
6.3 FINANCIAMIENTO	159
6.3.1 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	160
6.4 PRESUPUESTACIÓN	161
6.4.1 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS	161
6.5 ESTADOS FINANCIEROS	164
6.5.1 ESTADOS DE RESULTADOS ANUAL	164
6.5.2 BALANCE GENERAL ANUAL	166
6.6 VALORACIÓN DEL PROYECTO	167
6.6.1 ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO	167
6.6.1.1 EL COSTO DEL CAPITAL	167
6.6.1.2 EL COSTO DE LA DEUDA	169
6.6.1.3 EL COSTO DEL CAPITAL PROPIO O PATRIMONIAL	170
6.6.1.4 COSTO PONDERADO DEL CAPITAL	173
6.6.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	174
6.6.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	175
6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO	178
6.7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO (MEZCLA DE PRODUCTOS)	179
6.7.2 PUNTO DE EQUILIBRIO (POR CADA PRODUCTO)	184

6.8 APALANCAMIENTO	188
6.8.1 APALANCAMIENTO OPERACIONAL	188
6.8.2 APALANCAMIENTO FINANCIERO	191
6.8.3 APALANCAMIENTO TOTAL	192
6.9 INDICADORES FINANCIEROS	193
6.9.1 LIQUIDEZ	194
6.9.2 ENDEUDAMIENTO	195
6.9.3 RENTABILIDAD	195
6.9.4 RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	196
6.9.5 RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL	197
6.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	198
CAPITULO VII	200
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	200
7.1 CONCLUSIONES	200
7.2 RECOMENDACIONES	201
FUENTES DE INFORMACIÓN	203
BIBLIOGRAFÍA	203
ANEXOS	205

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Ecuador para el año 1998 vivía un frágil ambiente macroeconómico, la inflación y el duro impacto en las cosechas y en la infraestructura vial por el Fenómeno del Niño, habían declinado el saldo de la Reserva Monetaria, sumado a la caída de los precios del petróleo y producción de sus principales productos exportables, vaticinaban entonces las peores condiciones a las que se enfrentaría la sociedad ecuatoriana.

En 1999 no se podía alcanzar un plan económico coherente, esto es, por falta de consensos políticos y las continuas protestas sociales que conllevaron a no poder alcanzar un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional.

En esas condiciones, el país entró en mora con el pago de su deuda externa privada, provocando una profunda crisis ecuatoriana que tuvo su repercusión final en el sistema financiero nacional y en el congelamiento de los fondos en los bancos, y la seguida quiebra e intervención de algunos de estos por parte de la Agencia de Garantía de Depósitos.

Los principales problemas económicos para esa época que enfrentaba la economía eran:

- Contracción del producto interno bruto
- Déficit fiscal
- Depreciación del sucre
- Altas tasas de inflación y de interés
- Desempleo
- Inestabilidad política
- Recesión

En vista de los acontecimientos y como medida de solución a la dura crisis el 9 de enero del 2000, se anuncia la dolarización en el Ecuador, que fue ratificada por el Congreso Nacional el 29 de Febrero del 2000 y publicada en el Registro Oficial el 13 de marzo de ese mismo año. La llamada Ley TROLE o para la Transformación Económica del Ecuador introducía grandes cambios, entre los cuales estaba el esquema monetario dolarizado que consistía en convertir los sucres, moneda ecuatoriana por dólares de los Estados Unidos de América (a la tasa de cambio S/. 25.000 por US\$ 1).

Desde aquella época, al evaluar muy resumidamente la situación económica durante más de cinco años de dolarización ecuatoriana es importante rescatar primeramente sus beneficios, entre estos la recuperación de la confianza de los ecuatorianos puesto que el dólar es una moneda estable, que permite el ingreso de inversión extranjera, generando a la vez fuentes de empleo, y confianza, que fue una de sus principales ventajas.

El análisis de las cifras así lo demuestra el país “ha logrado crecimientos constantes del Producto interno Bruto desde el año 2000, alcanzando inclusive en el año 2004 un crecimiento del 6.6%, el mayor de los últimos quince años y manteniendo hasta marzo del 2005 un crecimiento del 3.9% de acuerdo con datos del Banco Central”¹

El peso de este crecimiento está representado por dos sectores muy definidos el petrolero y el de intermediación financiera que son tomados como riesgosos económicamente hablando, además estamos muy claros que los demás sectores también han tenido un crecimiento moderado que pareciera hasta prometedor.

1.2 EI PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del problema

Luego de los antecedentes planteados se observa que la dolarización a nivel empresarial ha permitido el sinceramiento de las cifras contables luego de efectuada la conversión de sucres a dólares, según la norma dictada para el efecto, por ejemplo en el caso de los inventarios y el patrimonio en las empresas.

La disminución de la inflación, las tasas de interés y principalmente detener la especulación en los mercados fueron los síntomas benignos de la aplicación del sistema dolarizador de la economía en el Ecuador.

¹ Alberto Dávila, Economía Blindada por la Dolarización, Revista Industrias Abril 2005 No.4

Sin embargo, durante la etapa de cambio de moneda hasta la actualidad miles de empresas han desaparecido, síntoma para afirmar que el mercado está cambiando radicalmente como resultado de importantes fuerzas de la sociedad como los adelantos tecnológicos, la globalización, un próximo Tratado de Libre Comercio y la desregulación.

En otros tiempos las compañías distribuidoras de licores tenían fuerzas de ventas numerosas, los productos y servicios eran distribuidos por una fuerza de venta propia, se tenía control total del mercado y sabía con exactitud lo que estaba sucediendo, los planes que se desarrollaban eran aplicados y ejecutados de una forma eficaz y proactiva, la relación cliente-empresa era fundamental para el desarrollo de buenos negocios, y los contactos con dichos clientes permitían introducir nuevas líneas y desarrollar nuevas marcas.

El manejo de la cartera y las políticas agresivas de crédito sumado a los altos costos de distribución eran desventajas que se reflejaban, sin embargo, en muchas ocasiones los volúmenes importantes de ventas aunque con pocos márgenes de rentabilidad justificaban la necesidad de seguir operando ante esas desventajas, pronto sé vera como esa misma situación se volvió insostenible.

La situación de las empresas es afectada por la presencia de la economía dolarizada que el país estaba viviendo, se empezaron a ver muchos cambios de tipo estructural y de forma de comercializar los productos de consumo, en este contexto, la reducción del tamaño era imprescindible para ser rentable y

continuar en el duro paso del sucre a la dolarización, muchas empresas no lograron recorrer ese camino.

Prueba de ello era que la inflación restaba poder adquisitivo y los productos dolarizados eran inalcanzables, las empresas distribuidoras o comercializadoras de licores tuvieron muchas dificultades de alcanzar sus puntos de equilibrio y sus metas de ventas.

La dolarización también permitió el ingreso al mercado de productos sustitutos muchos de ellos a menores precios que modificaron las opciones de compra con lo que se produce las bajas de ventas en ciertos productos que eran comercializados muy bien durante la era del sucre. Por tal motivo, la categoría de ron fue la mayor afectada de manera negativa por la falta de trabajo de la misma, que permitió que el whisky (low price) con marcas desconocidas de baja calidad y precios iguales o menores al precio del ron, tenga una apertura al punto de crecer sus ventas en el mercado guayaquileño. Otro producto que se ve afectado positivamente fue el vino en envase tetrapack, con precios sumamente bajos.

Se puede afirmar que los clientes en la actualidad esperan calidad y servicio, que cumplan altos estándares, y que sean personalizados, se hace necesario entonces y obligatorio que con la situación actual los directivos de las empresas realicen implementación de estrategias comerciales que permitan la efectividad de los objetivos empresariales a través de planes de acción que estén acorde con la modernidad y realidad ecuatoriana.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Qué efectos tuvo la dolarización (Periodos 2000-2005) en el sector licorero guayaquileño, y de qué modo influyó en las ventas de la categoría de ron y de la marca San Miguel?

1.2.3 Sistematización del problema

¿Qué relación existe entre el comportamiento de las ventas de ron y específicamente Ron San Miguel y el consumo de licores en Guayaquil durante la economía dolarizada?

¿Qué acciones realizaron los ejecutivos de las compañías distribuidoras de licores de la ciudad de Guayaquil frente a la complejidad del mercado por la dolarización?

¿De qué forma ayudaría a la empresa distribuidora de Ron San Miguel un modelo de plan estratégico de comercialización del producto?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué impacto tuvo la dolarización en las ventas de la categoría de ron y en especial de la marca Ron San Miguel en la ciudad de Guayaquil, y formular un modelo de plan estratégico de comercialización.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar el comportamiento de las ventas de la categoría de ron y de la marca San Miguel versus consumo de licores importados en la ciudad de Guayaquil en una economía dolarizada.

Establecer qué acciones realizaron los ejecutivos de las compañías distribuidoras de licores de la ciudad de Guayaquil en una economía dolarizada.

Proponer a la empresa distribuidora de Ron San Miguel un modelo de Plan estratégico de comercialización, que basado en un estudio de mercado, permita recuperar su participación.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del resultado de esta investigación se podrá encontrar situaciones particulares relacionadas al tema propuesto y objeto del estudio, que luego serán contrarrestadas con teorías y conceptos económicos, administrativos, financieros y de marketing, buscando la realidad del mercado licorero de la ciudad de Guayaquil y planteando soluciones eficaces a los problemas indicados.

Lograr las metas propuestas en la investigación es la base de este trabajo, para ello el empleo efectivo de las técnicas apropiadas, la aplicación de una entrevista empresarial para conocer la opinión de los ejecutivos, y así establecer la situación real de las empresas distribuidoras en la economía

actual, y del mercado en que se desarrollan, y de manera adicional llevar a cabo un estudio de mercado a través de encuestas, para recabar información del futuro consumidor, dichos mecanismos fortalecerán el conocimiento e incrementarán el nivel profesional y personal de los autores.

Esta investigación permitirá el análisis de las empresas distribuidoras de licores frente a un esquema dolarizado y el entorno. Su importancia radica en la observación en detalle de cómo afectan los aspectos económicos monetarios en dichas organizaciones. La elaboración de un plan estratégico que permita el desarrollo de nuevos productos, conllevará a la satisfacción de las necesidades del consumidor potencial logrando la obtención de mayores beneficios para mencionadas empresas.

Anticipar a estas situaciones de carácter comercial, planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía y/o servicio a venderse, esté en el lugar indicado y en su debido momento; y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado.

La investigación permitirá abrir la mente de los empresarios para que su proyección sea a largo plazo, demostrándoles también que si no existe una planificación integral se podría perder muchas oportunidades.

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Marco teórico

Con el fin de establecer la presente tesis se muestran ideas claves sobre el desarrollo de la misma.

La **macroeconomía**, según Dornbush, se ocupa de la conducta de la economía y de las medidas económicas, que afectan al consumo y a la inversión, a la moneda nacional, a los determinantes de las variaciones de los salarios y de los precios, a la cantidad de dinero, a los tipos de interés y a la deuda nacional; por lo que la dolarización tuvo su incidencia en el aspecto macroeconómico del Ecuador a raíz del domingo 9 de Enero del 2000, cuya moneda que era el sucre, fue sustituida por el dólar estadounidense, como reserva de valor, unidad de cuenta y como moneda de pago y de cambio.

Mientras que la **microeconomía** se centra en el estudio de cómo las decisiones que realizan las diferentes unidades económicas y el funcionamiento de los distintos mercados, determinan la asignación de los recursos y distribución del ingreso en una sociedad, afirma Emery. La dolarización también tuvo efectos a nivel micro, puesto que afectó a todos los sectores productivos del Ecuador, por lo que se decidió analizar el impacto de una economía dolarizada en el mercado de licores de la ciudad de Guayaquil.

La **dolarización** total del Ecuador descansa sobre algunos principios específicos:

- La moneda única es el dólar y desaparece la moneda local. En el caso del Ecuador se contempla que la moneda local circula solamente como moneda fraccionaria;
- La oferta monetaria pasa a estar denominada en dólares, y se alimenta del saldo de la balanza de pagos y de un monto inicial suficiente de reservas internacionales;
- Los capitales son libres de entrar y salir sin restricciones; y,
- El Banco Central reestructura sus funciones tradicionales y adquiere nuevas funciones.

Adoptar como política la dolarización total de una economía, implica una sustitución del 100 % de la moneda local por la moneda extranjera, lo que significa que los precios, los salarios y los contratos se fijan en dólares.

De otra parte, Drucker indica que la **estrategia** es la decisión que voy a tomar hoy para lo que quiero ser mañana, mientras que Ohmae afirma que son aquellas acciones que tienen como fin directo alterar la fortaleza de la empresa en relación con sus competidores.

Al hacer referencia al término Estrategia surge la **Planificación Estratégica**, que según Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el

tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La **Planificación Estratégica** tiene por finalidad producir cambios profundos en el entorno de la organización y en la cultura interna. Por lo que la planificación estratégica permite a las entidades seguir un proceso para producir estrategias y actualizarlas conforme se requiera. Con esto se puede comprender que todos los empresarios debieron recurrir a diferentes estrategias con el propósito de llevar o sobrellevar sus respectivas organizaciones.

Mc Carthy (1991), indica que la **comercialización** y **administración comercial** representan papeles importantes en nuestra sociedad y en sus organizaciones. La comercialización se encarga de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores. Se busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y el logro de los objetivos de la economía o de la compañía.

Dentro de la organización la **fuerza de ventas** funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas (hombre de contacto) es la compañía misma para muchos de sus clientes que, a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria, esta información debe ser veraz y oportuna.

Por otro lado, Lewit (1994), afirma que: “Sin escapatoria la **comercialización** influye en los recursos y niveles de ingresos que ayudan a determinar la suerte corporativa. Ya que la comercialización significa obtener y mantener clientes en una proporción aceptable con relación a la competencia”

Respecto a la función del **marketing**, Recalde (2000) afirma que en una economía de mercado es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores. Esta definición, que se aplica tanto a las organizaciones comerciales como a las sin fines de lucro, intervienen dos facetas que sería importante definir: el intercambio y la comunicación. Según Enrique Ortega (2001), se podría definir el **marketing** como un proceso de creación e intercambio de bienes, servicios e ideas con valor entre las organizaciones y el público así como entre ellas mismas, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de las partes y al mantenimiento de las relaciones que se establezcan con los intercambios.

Contreras (2003) explica que se entiende por **mercado** el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que

los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

El **estudio de mercado** es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar las oportunidades, problemas de mercado, evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el **estudio de mercado** es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que serán procesados mediante herramientas estadísticas que indicarán la aceptación o no, y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

Es importante conocer en esta investigación el análisis del **Comportamiento Organizacional** como una ciencia interdisciplinaria y casi independiente, que busca establecer en que forma afectan los individuos, los grupos y el ambiente en el comportamiento de las personas dentro de las empresas, para de este modo encontrar la eficacia en las actividades.

Dicho análisis es un reto, que hoy constituye una de las tareas más importantes; las empresas deben buscar adaptarse a la gente que es diferente, ya que el aspecto humano es el factor determinante dentro de la posibilidad de alcanzar las metas propuestas.

Esta ciencia consigue integrar otras disciplinas como por ejemplo la psicología, la antropología, la sociología, la ciencia política etc., y sus variables comprenden las dependientes e independientes, entre las primeras están: productividad, ausentismo, satisfacción en el trabajo; y, las segundas: las de nivel individual, grupal y sistemas de la organización.

Como consecuencia de los bosquejos mencionados anteriormente, se considera importante tratar sobre el presente tema de tesis con la finalidad de conocer y analizar el impacto de un cambio de moneda a un mercado de licores de la ciudad de Guayaquil, evaluando el comportamiento de las ventas y consumos del ron y de la marca San Miguel durante el periodo 2000-2005.

1.5.2 Marco Conceptual

A fin de complementar significados de algunos términos empleados en este estudio se definen los siguientes vocablos:

- **Economía:** Ciencia que estudia e indica los medios que una colectividad ha de emplear para aumentar su propia riqueza, analizando las leyes que regulan el empleo de los medios y la aplicación de los fines: qué y cuánto hay que producir, dados unos recursos, cómo debe producirse, cómo han de distribuirse los productos entre los individuos de la colectividad.
- **Dolarización:** Proceso mediante el cual la moneda de uso corriente en el Ecuador deja de ser el sucre y pasa a ser el dólar. En consecuencia,

todo tiene que ser expresado en la nueva moneda: salarios, precios, cuentas bancarias, etc.

- **Depresión:** Fase del Ciclo Capitalista; es la que sigue inmediatamente a la Crisis. En este periodo las empresas trabajan sensiblemente por debajo de sus posibilidades de producción.
- **Recesión:** Fase de crisis económica que precede a un periodo de depresión. En esta etapa aumenta el desempleo y se produce menos de lo que puede producirse realmente con los recursos y la tecnología existentes.
- **Inflación:** Recurso capitalista para la acumulación de riquezas. Alchica los bolsillos de la clase trabajadora del pueblo, reduce la canasta familiar y empobrece más a los pobres en el sistema capitalista de la producción.
- **Riesgo País:** Cada país, de acuerdo con sus condiciones económicas, sociales, políticas o incluso naturales y geográficas, genera un nivel de riesgo específico para las inversiones que se realizan en él. Este riesgo es específico de ese grupo de condiciones y se lo conoce como Riesgo País, mismo que es evaluado de acuerdo con el conocimiento que cada inversionista tenga de dichas condiciones. Cualquier evaluación de riesgo expresará el nivel de probabilidad de sufrir una pérdida, ante lo

cual existirá una mayor o menor necesidad de reducir o evitar las consecuencias de dicha pérdida.

- **Plan estratégico:** Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.
- **Comercialización:** Proceso mediante el cual los bienes producidos llegan al consumidor. Dar a un producto condiciones y organización comerciales para su venta.
- **Análisis FODA:** FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. De gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias

de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

- **Mix de Marketing**

- **Producto:** Es todo lo que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo y se lo intercambia a cambio de un precio.
- **Precio:** Es el valor de cambio expresado en dinero.
- **Promoción:** Es la manera de comunicar el producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Actualmente este concepto, cambia por el de Comunicación por que es un término más amplio. Se debe comunicar el producto dependiendo de la situación económica de la empresa.
- **Plaza:** Es el sistema de distribución empleado, con tal de que llegue al mercado. Actualmente cambia por Distribución (que es como lo canalizo, distribuyo a un determinado lugar).
- **Matriz de Porter:** Enfoque para la estrategia corporativa, donde la capacidad de una organización para competir en un mercado dado está determinada por los recursos técnicos y económicos de la organización así como por cinco fuerzas del entorno, cada una de las cuales amenaza a la empresa y la lleva a un mercado nuevo, que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- ◆ Amenaza de entrada de nuevos competidores
 - ◆ Poder de negociación de los proveedores
 - ◆ Poder de negociación de los compradores
 - ◆ Amenaza de ingreso de productos sustitutos
 - ◆ Competencia
-
- **Matriz BCG:** Enfoque para la estrategia corporativa aplicado por el Boston Consulting Group, también conocido como la estructura de la cartera; enfoca a las ventas, crecimiento de su mercado y si demanda o produce dinero la organización con sus operaciones.
 - **Proyecto:** Plan prospectivo de una unidad de acción capaz materializar algunos de los aspectos del desarrollo económico o social. Desde el punto de vista económico, propone la producción de un bien o la prestación de algún servicio con el empleo de una técnica dada y con miras a obtener un resultado o ventaja económica o social.
 - **Necesidad:** Falta de cosas necesarias para vivir, situación de alguien que necesita auxilio o ayuda o un bien para satisfacer algo.
 - **Empresa:** Acción de emprender una cosa, sociedad mercantil o industrial. Es una unidad cuyas decisiones están orientadas a obtener ganancias y que posee una organización interna para producir o comercializar un bien.

- **Misión:** Acción de enviar, cosa encomendada a alguien. Es la expresión del propósito de la organización así como el grado de excelencia requerido para asumir una posición de liderazgo. Es el gran objetivo en una empresa.
- **Visión:** El ver, percibir, punto de vista sobre un tema. La visión es el cuadro general, ayuda ver el futuro de una manera mucho más clara de lo que es posible cuando uno se guía por números o proyecciones lineales. Son los horizontes hacia donde uno se esfuerza por llegar.
- **Objetivos:** Enunciación de los resultados que desea alcanzar un sujeto en un periodo de tiempo concreto. Declaraciones que describen la naturaleza, el alcance y el estilo de una empresa para el futuro.
- **Mercado:** Contratación pública de mercaderías en un sitio destinado al efecto, ámbito que comprende a los consumidores y productores que normalmente tienen influencia en la determinación del precio del bien o servicio a negociar.
- **Mercadotecnia:** Técnica por la cual se desarrolla el sistema de venta en un mercado determinado.
- **Marketing:** Voz inglesa que puede traducirse literalmente por colocación de productos en el mercado. Equivalente a compra y venta. Es una

actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante procesos de intercambio.

- **Demanda:** Cantidad de un bien que esta dispuesto a comprar una persona natural o jurídica.
- **Oferta:** Proposición que se hace a alguien, ofrecimiento de algo en venta, cantidad de un bien que los sujetos económicos están dispuestos a vender a un precio en un mercado en un momento determinado.
- **Proceso de prestación de servicios:** Mecanismo por el cual se formaliza la contratación de mano de obra y/o servicios.
- **Flujograma de procesos:** Diagrama gráfico que indica la secuencia de un proceso a seguir.
- **Estados Financieros:** Documentos que demuestran la situación financiera y de resultados de la institución, normalmente a través de los Estados de Situación Financiera y de Pérdidas y Ganancias, y otros como: estado de costos de producción, estado de distribución de utilidades, estado de fuentes y uso de fondos.
- **Análisis Financiero:** Interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de una entidad; implica el cálculo y la significación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y

estados financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la firma.

- **Flujo de efectivo:** Movimientos reales de efectivo, refleja las entradas de dinero, por ingresos en efectivo, recaudaciones de cartera, aportes de socios o capital de riesgo y créditos; muestra la totalidad de gastos, inversiones y pagos en efectivo que se realiza.
- **Calidad:** Son un conjunto de cualidades que un bien o producto final debe tener para satisfacer a nuestro cliente.
- **Costeo ABC:** Metodología que evalúa el costo y el rendimiento de las actividades, los recursos y objetos del costo.
- **Desperdicio:** Según el JIT, el desperdicio es toda actividad que no genere valor al producto.
- **Distribución:** Es una parte de la Logística cuyas actividades están destinadas a hacer llegar cualquier producto hasta el cliente que lo ordenó.
- **Logística:** Es la ciencia y es el arte, que ocupa uno de los grandes campos de acción de toda la empresa y que comprende todas las actividades directamente relacionadas con la satisfacción de las

necesidades físicas o materiales que se requieran para asegurar el normal funcionamiento de la empresa.

Puede abarcar otras áreas específicas como: Importaciones, Exportaciones, Transporte y Despacho.

- **Ventaja Competitiva:** Calidad o atributo de la organización que la separa de sus competidores. Habilidad distintiva en función de su nicho de mercado.

1.6 FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 Hipótesis general

En Ecuador, la dolarización impactó al sector licorero guayaquileño negativamente, a la categoría de Ron y la marca San Miguel, lo que obliga a formular un plan estratégico de comercialización que permitirá recuperar participación de mercado.

1.6.2 Hipótesis particulares

El sector licorero guayaquileño se ve afectado por el cambio de moneda repercutiendo en los niveles de venta y consumo de la categoría de ron, y de la marca San Miguel.

Los ejecutivos de las compañías distribuidoras de licores de Guayaquil debieron realizar cambios como: adicionar licores en su cartera de productos, entre otros, y replantear estrategias comerciales durante una economía dolarizada.

Es necesario un plan estratégico de comercialización de Ron San Miguel que sea viable, factible y rentable que permita posicionar el producto y lograr mejorar las ventas.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Tipos de estudio

Los tipos de estudio a aplicar en este estudio son:

Descriptivo, debido a que el problema planteado en esta tesis permite abarcar comportamientos sociales, actitudes, costumbres, formas de pensar y actuar de un grupo o sector del consumo de licor guayaquileño. También se va a identificar y/o describir escenarios de organización, comercialización y marketing.

Analítico, por la razón de que se va a analizar y explicar las causas y circunstancias que llevaron al país y a las empresas de comercialización de licores en Guayaquil a épocas difíciles organizacionales.

1.7.2 Método de Investigación

En toda investigación es de fundamental importancia que los hechos y las relaciones que se establezcan, así como los resultados obtenidos y los nuevos conocimientos adquiridos, tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad.

Al tratar sobre los métodos de investigación que se aplicarán al problema planteado, se utilizarán el método deductivo e inductivo en su orden, ya que en la presente investigación se arrancará de la situación general que el Ecuador vivió por causa de la dolarización, de la cual se analizará y evaluará principales características, problemas o ventajas, que darán lugar a la comprensión de la situación económica y administrativa de las compañías distribuidoras de licores. La inducción permitirá a partir del análisis y evaluación del impacto de una economía dolarizada en las empresas licoreras, llegar a conclusiones y premisas que expliquen los fenómenos de una crisis económica, administrativa y social.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para recolección de la información

De la revisión bibliográfica se determinó que la presente investigación se adecua a la de una forma cualitativa y cuantitativa, por tal motivo, las fuentes que se usarán para la recolección de los datos serán las primarias con la aplicación de una entrevista y una encuesta en la ciudad de Guayaquil. Una vez realizada la entrevista y encuesta, se llevará a cabo el trabajo de equipo donde se procesará la información recabada en el trabajo de campo. Los datos

van a permitir llevar a cabo la comprobación y validación de las hipótesis planteadas.

Las fuentes secundarias que se utilizarán, serán la revisión de trabajos de investigación previos que tratan el tema de la teoría de administrativa como tal en aspectos relacionados a comercialización (ventas, marketing y logística), y los referidos a esta actividad empresarial con la percepción de sus autores, así como también a los referentes a la dolarización en el Ecuador.

Se tomará información de artículos de revistas de gestión económica, de periódicos de mayor importancia nacional, de folletos del Banco del Central, de la Cámara de Comercio de Guayaquil, INEG e información relacionada publicada en el Internet.

1.7.4 Tratamiento de la Información

El tipo de muestra, que según nuestro criterio, será la No Probabilística, que se orientará al resultado de estudios como lo son el sondeo o percepción de los consumidores, en una economía dolarizada; y un estudio de mercado de licores para conocer su situación actual.

Para el tratamiento de la información obtenida en estos estudios se realizarán tabulaciones, por medio de la utilización de cuadros y tablas. Referente a la presentación de esta información se recurrirá a la elaboración de gráficos lineales, de barras y circulares, con la finalidad de obtener una demostración

más ilustrativa de las tendencias de las cifras analizadas y resultados que se conseguirán en este análisis.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA NACIONAL

Para poder continuar con el estudio de la presente investigación, se debe determinar la situación del país tomando en cuenta sus principales factores e indicadores económicos que pueden influir en el desarrollo del negocio, considerando que el estudio de factibilidad de este proyecto pretende aportar al desarrollo socioeconómico del país, por lo que es muy importante realizar análisis de factores externos que afectarían directa o indirectamente al negocio.

Para el desarrollo del análisis de este estudio se han considerado variables fundamentales como el PIB, Balanza Comercial, Tasa de interés, Inflación, Tratado de Libre Comercio, Población, Consumo, Empleo, se revisara de cierto modo también las políticas del gobierno, políticas monetarias y fiscales las mismas que deberían ser el respaldo para el desarrollo del país.

El crecimiento económico es algo fundamental para todo país y de esta manera también se miden los ingresos y los estilos de vida de los individuos en la sociedad.

La globalización, los Tratados de Libre Comercio y la integración regional en sí han hecho que la economía vaya dando giros importantes para el país, pero no se han considerado los cambios fundamentales; se ha eliminado el nivel socio

económico medio, debido a la extrapolación entre alto y bajo. Causando con esto más pobreza en el país y menor apoyo a la sociedad.

También se debe considerar la grave inestabilidad política dentro del país ya que ha sido un factor que continuamente ha causado problemas de ingresos de fuentes extranjeras y no se ha podido dar soluciones o políticas a corto y mediano plazo, sino solo circunstanciales, lo que ha causado más problemas e indignación entre la comunidad y que afectan al desarrollo económico, social y democrático del país.

2.1.1 PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

2.1.1.1 Análisis del Producto Interno Bruto

Se debe tomar en cuenta que el consumo de los hogares ha sido el motor de la economía ecuatoriana. En términos reales representó en promedio entre 1993 y 2004 el 60% del PIB. El gasto de la administración pública aportó con el 10%, la inversión empresarial con el 24% y otros elementos el 6% restante.

La actividad económica ecuatoriana evidencia signos de recuperación: El Producto Interno Bruto finalizó el 2005 con una tasa de crecimiento real del 3,33%; 3,62 puntos porcentuales inferior a la del 2004 (6,95%). De esta manera el PIB nominal del país alcanzó en el 2005 \$31.719 millones, lo que dio como resultado un PIB per cápita de \$2.502,00

La explotación de minas y petróleo (22,89%) fue el sector que presentó mayor crecimiento el año anterior. Por otro lado, la extracción de petróleo crudo y gas natural y el comercio al por mayor y menor construyeron en conjunto el 19,90% del PIB del año anterior.²

El aumento nominal del PIB proyectado para el 2005 sería del 5,7% respecto al PIB del 2004. En el cuadro No. 1 se observa su evolución a partir de 1994. De igual modo se presenta la evolución de otros indicadores sobre el entorno económico.

Cuadro No.1

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Miles de Dólares

PERIODO	PIB	VARIACIÓN
1994	14.941.494	
1995	15.202.731	1.75
1996	15.567.905	2.40
1997	16.198.551	4.05
1998	16.541.248	2.12
1999	15.499.239	-6.30
2000	15.933.666	2.80
2001(p)	16.749.124	5.12
2002(p)	17.320.610	3.41
2003(p)	17.781.345	2.66
2004(p)	19.016.273	6.95
2005(p)	19.650.361	3.33

p = provisional

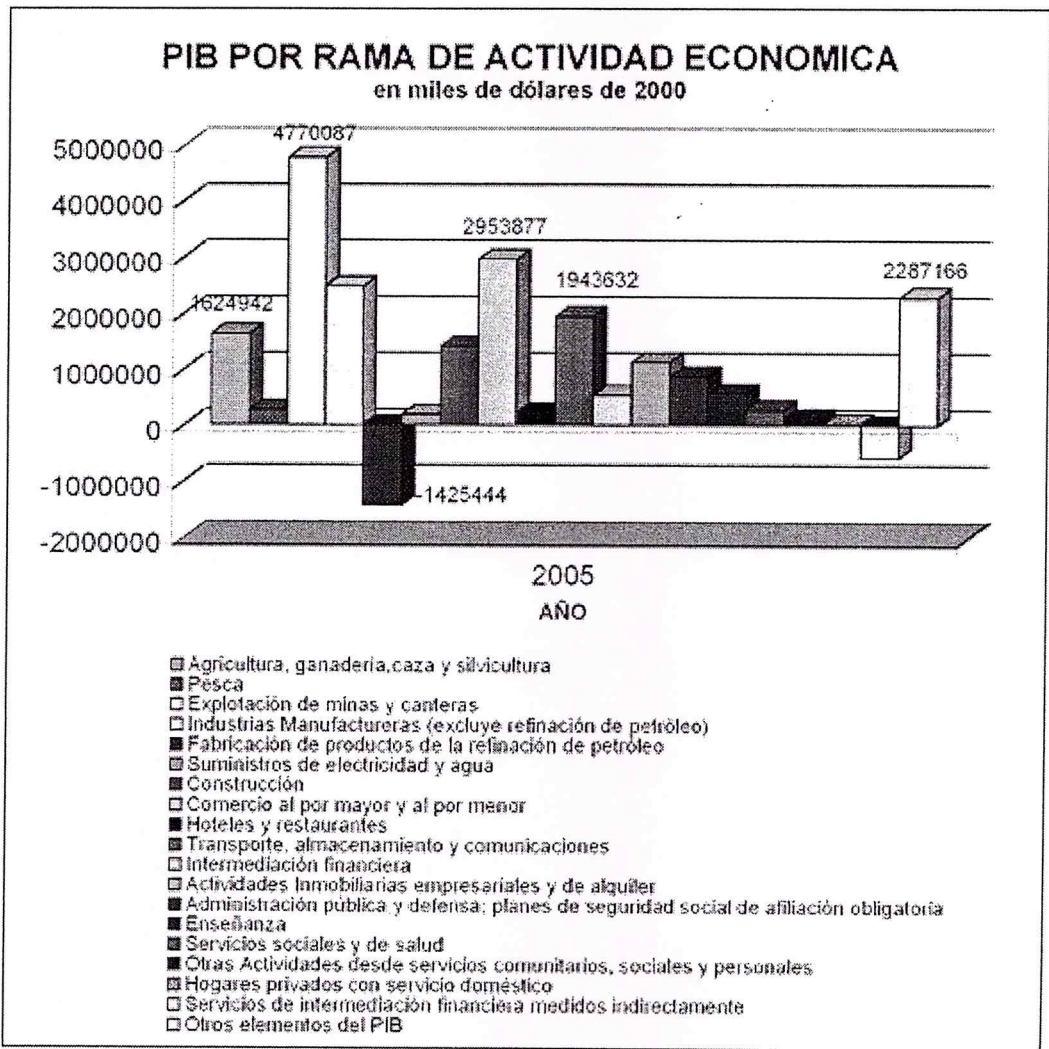
Elaborado por: INFOMERCADOS

Fuente: BCE

² <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>

Entre los rubros más altos se tiene el de explotación de minas y canteras con un valor de 4.770.087, seguida por el sector de comercio al por mayor y menor con un valor de 2.953.877 y en tercer lugar se presentan otros elementos del PIB con un valor de 2.287.166. Ver gráfico No. 1.

Gráfico No. 1
PIB POR RAMA



Elaborado por: INEC
Fuente: INEC

Esto permite apreciar claramente como el ingreso per cápita de los ecuatorianos ha mejorado paulatinamente, y como los mismos distribuyen sus ingresos, dentro del cual el sector licorero tiene una participación importante.

2.1.1.2 Balanza Comercial

Para determinar de una mejor manera la situación del país con respecto al avance económico y desarrollo del mismo se debe analizar factores internos y externos. Por tal motivo, es básico tener un mayor conocimiento en cuanto a la Balanza comercial y la que se proyecta para los siguientes años.

Cuadro No.2

BALANZA COMERCIAL (MILLONES DE DÓLARES)

Años	Balanza comercial
1999	1.665,18
2000	1.458,00
2001	-302,12
2002	-969,47
2003	99,25
2004	444,91
2005	911,94
2006*	152,13

Elaborado por: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, Boletines Anuales (varios números), Cuentas Nacionales del Ecuador No. 15, e Información Estadística Mensual (varios números).

*Enero de 2006.

Como se puede apreciar en el cuadro No. 2 la balanza comercial de los últimos 3 años se ha mantenido en un superávit que ha ido incrementándose, de manera que la dolarización y la estabilidad económica, política y legal han ido cambiando para poder tener mayor inversión, dando de esta manera más posibilidades de exportación de nuestros productos por medio de alianzas o negociaciones directas.

A continuación en el cuadro No. 3 se presenta la Balanza Comercial mes a mes del año 2005.

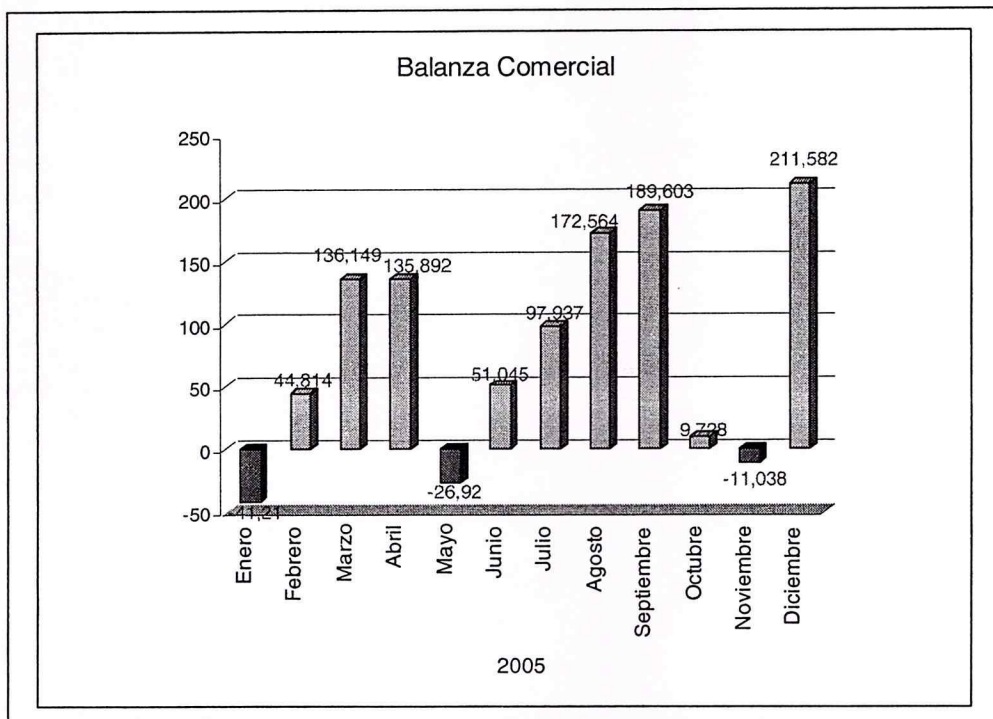
Cuadro No.3
BALANZA COMERCIAL 2005
Miles de Dólares FOB

Periodo		Balanza Comercial	Total Exportaciones	Total Importaciones
2005	Enero	(41,210)	682,792	724,002
	Febrero	44,814	682,978	638,164
	Marzo	136,149	830,839	694,690
	Abril	135,892	794,725	658,833
	Mayo	(26,920)	773,733	800,653
	Junio	51,045	858,850	807,805
	Julio	97,937	820,596	722,659
	Agosto	172,564	899,294	726,730
	Septiembre	189,603	898,250	708,647
	Octubre	9,728	822,571	812,843
	Noviembre	(11,038)	875,265	886,303
	Diciembre	211,582	929,428	717,846

Elaborado por: INFOMERCADOS
Fuente: BCE

Gráfico No. 2

BALANZA COMERCIAL



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: BCE

Como se puede apreciar claramente las importaciones crecen considerablemente y de no ser por los ingresos petroleros y el incremento del precio del petróleo, la balanza comercial estaría en contra, esto es la balanza comercial no petrolera \$ -3.622,34 millones de dólares (ver Anexo No. 1), lo que perjudica a nuestro mercado local, poniendo en riesgo a la industria nacional; razón de peso para desarrollar e incentivar el consumo de los productos en general, y generar una oportunidad de negocio para el sector licorero local o nacional.

Básicamente en el año 2005, nuestro país fue exportador de bienes primarios en un 78% en productos como: petróleo, banano y plátano, café, camarón,

cacao, abacá, madera, atún, pescado, flores y otros; esto es frente a los productos industrializados en un 22%.

Por otro lado, Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones FOB con un 39%, el resto de América un 27%, Europa un 25% y el resto del mundo un 9%.

Dentro del periodo estudiado las exportaciones han crecido un 30% en el 2005, respecto del 2004 y un 105% respecto del año 2000.

En relación a las importaciones el año 2005, los grupos fueron bienes de consumo en 24%, combustibles y lubricantes 18%, materias primas 32%, y por último bienes de capital con un 26%.

Un punto importante, es que las importaciones FOB, han tenido un crecimiento del 26% con respecto del año 2004, y del 131% respecto del año 2000, año base del periodo de estudio del presente trabajo.

2.1.1.3 Análisis de la Tasa de Interés

Considerando los seis años de dolarización, se ha podido identificar que las tasas de interés nominales tanto activas como pasivas se han reducido pero no han alcanzado el promedio esperado, tomando en cuenta que con la dolarización se debería contar con una mayor regulación y normalización de las tasas de interés.

En el 2004 el promedio de las tasas de interés nominales activas fue de 7.65%, mientras que en el 2005, el promedio fue del 8.99%³; aunque se estimaba una reducción mayor al año anterior, pero la situación no se presentó de la mejor manera, se incrementó el riesgo país y esto sumado a los problemas locales, provocaron el aumento de las tasas de interés esperadas.

En las tasas de interés pasivas hubo un incremento considerable de 3.93% en el año 2004, pasaron a 4.30% en el 2005. Ver cuadro No. 4.

Cuadro No. 4
TASAS DE INTERÉS

Tasas de interés referenciales				
Año y mes		Básica	Pasiva	Activa
2000	Dic.	7.70	7.70	14.52
2001	Dic.	5.05	5.05	15.10
2002	Dic.	4.97	4.97	12.77
2003	Dic.	2.75	5.51	11.19
2004	Dic.	2.15	3.92	7.65
2005	Dic.	2.99	4.30	8.99
2006	Ene.	2.99	4.26	8.29

Elaborado por: INFOMERCADOS

Fuente: INFOMERCADOS

En el anexo No.2 se podrá apreciar la evolución de las tasas de interés activas semana a semana.

³ <http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticasseis.htm>

Gráfico No. 3

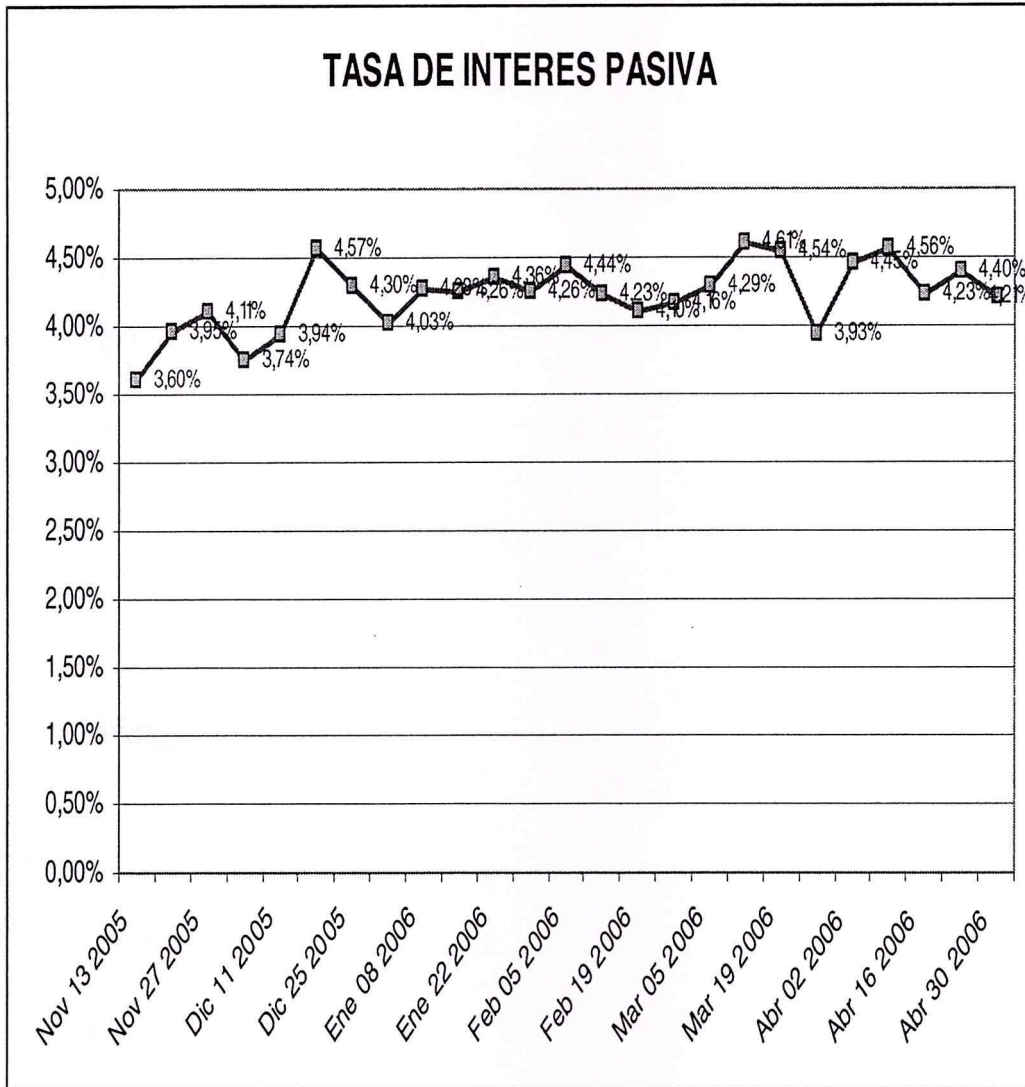
TASAS DE INTERÉS MENSUAL ACTIVA



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: CEDATOS

Gráfico No. 4

TASAS DE INTERÉS MENSUAL PASIVA



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: CEDATOS

En el anexo No. 3 se puede ver la evolución semanal de las tasas de interés pasivas.

Se debe tomar en cuenta que las entidades financieras han creado la necesidad de cubrir todas las posibles necesidades de los clientes, dividiéndose en segmentos para dar mayor beneficio a los usuarios tales como:

Crédito de vivienda, crédito automotriz, de consumo, comercial, crédito de inversión (proyectos) y de esta manera pueden diversificar las tasas de interés, plazos, montos y riesgos⁴.

La evolución de las tasas de interés, de acuerdo al tipo de crédito, durante el período de septiembre a diciembre de 2005, esto se puede observar en los Anexos No. 11 al 15.

Las tasas de interés han causado mucho análisis por parte de las entidades financieras lo que han ocasionado como ya se mencionó, una competencia más justa para el usuario sea el crédito que se tome o las pólizas en las que invierta.

Al igual que las tasas de interés, las tasas de inversión varían de una institución financiera a otra, en los anexos No. 4 al 9 se puede apreciar detalladamente.

Cabe aclarar que existe variación en las tasas de interés dependiendo del tipo de crédito que se solicita siendo las más importantes las de consumo y las corporativas que son las de mayor fluidez por parte de los bancos dependiendo del patrimonio que cada empresa posea.

Tomando en cuenta los cambios que han venido realizándose con la tasa de interés se puede observar que existe una mejora pero no al nivel que se

⁴ www.bce.fin.ec

desearía para llegar a ser más competitivos y que los intereses no se lleven la ganancia del proceso de producción.

Se debe mencionar que durante el año 2005 se presentaron ciertos períodos y cambios drásticos de la tasa de interés que se pudo ver de manera mensual, que no va de la mano con la evolución de la inflación que fue decreciente hasta tratar de alcanzar las tasas de interés a niveles internacionales⁵.

Este es otro factor de importancia en el momento de analizar a cualquier empresa ya que con costos financieros tan altos las empresas sacrifican lo que es capacitación permanente y reducen la calidad de sus productos.

Se debe considerar que existe mucho producto importado y que las tasas de interés en el exterior son mucho más bajas, por lo que este factor limita mucho el desarrollo de la industria en general y en especial la licorera pues esta tiene adicionalmente impuestos especiales, que debe considerar en su actividad.

2.1.1.4 Evolución de la Inflación

La economía ecuatoriana en el año 2005 ha seguido el proceso de recuperación iniciado en el año 2000.

Los principales indicadores demuestran que se halla estable como consecuencia de la caída de la inflación, el equilibrio fiscal, el alto precio del

⁵ www.bce.fin.ec

petróleo y la estabilidad de la balanza comercial y de pagos, por un mejor comportamiento de las exportaciones.

Para el mes de diciembre de 2005 la inflación mensual fue de 0,29% y la acumulada anual de 3,13% muy superior al valor registrado en el periodo enero-diciembre de 2004, año en el que fue de 1.95%.⁶

Para Enero del 2006 la inflación llegó a 3,37% Anual, Acumulada y mensual del 0,48%. Ver cuadro No. 5.

Sin embargo, el rendimiento del 3.57%⁷ del PIB es insuficiente, y se registran aspectos negativos en cuanto al aumento del desempleo total con el último censo en 2002 con (9,02%)⁸ y a los escasos avances en materia de reformas estructurales.

Además se debe considerar la tasa de migración de nuestro país que esta en 47.7 por mil. Ver anexo No. 17.

⁶<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf11005.pdf>

⁷ Banco Central (<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000368>) boletín 1841, Julio 2005

⁸ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=291

Cuadro No. 5

INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL ACUMULADA

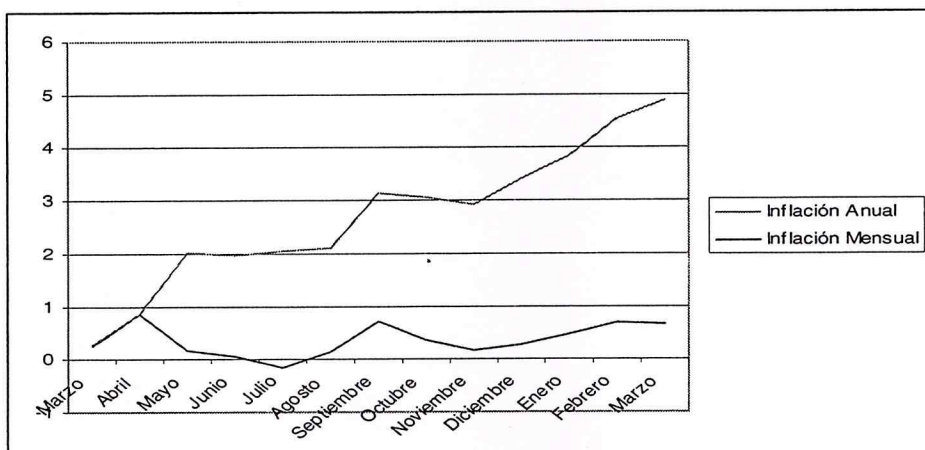
Año	Mes	Inflación Mensual	Inflación Anual	
2005	Marzo	0.26%	1.53%	
	Abril	0.84%	1.53%	
	Mayo	0.18%	1.85%	
	Junio	0.07%	1.91%	
	Julio	(0.16)%	2.21%	
	Agosto	(0.15)%	1.96%	
	Septiembre	0.72%	2.43%	
	Octubre	0.35%	2.71%	
	Noviembre	0.17%	2.75%	
	Diciembre	0.29%	3.13%	
	2006	Enero	0.48%	3.37%
		Febrero	0.70%	3.82%
Marzo		0.66%	4.23%	

Elaborado por: INFOMERCADOS
Fuente: BCE, INEC

Gráfico No. 5

INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL ACUMULADA

MARZO 2005- MARZO 2006



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INFOMERCADOS

Existen varios factores importantes que han hecho que la inflación tuviera un ascenso en el 2005, como los que detallaremos a continuación:

- La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia).
- Los graves desequilibrios empezaron a hacerse obvios. Las altas deudas adquiridas con el respaldo del crudo carcomieron el gasto y el crecimiento disminuyó.

- Con la crisis agrícola vino la migración de campesinos a las ciudades, lo que subió la demanda de empleo y la pobreza.
- El Ecuador empezó a importar productos con los que anteriormente se autoabastecía, como el arroz y el azúcar. Los mayores costos encarecieron el nivel de vida y provocaron el inicio de una escalada inflacionaria.
- La pobreza, a su vez, está ligada a los salarios. A menores salarios, hay menor consumo y la economía se estanca.

Hoy la canasta básica está en \$ 446,74 dólares, la canasta vital de \$304,07 y el sueldo básico es de \$ 160⁹ dólares considerando que varias personas por familia deban trabajar para sobrevivir y dejando de educarse o cuidar su salud.

- En el segundo semestre del 2005 hubo mayor circulante por la devolución de los fondos de reserva que dio mayor vitalidad al incremento de los precios y liquidez de la economía¹⁰. En total, durante el año 2005, se entregaron por concepto de fondos de reserva US\$ 453.5 millones de dólares.

⁹ <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=85>

Cuadro No. 6

EVALUACIÓN DE LA INFLACIÓN 2005

Año	Mes	Indice	Variación	
			Anual	Mensual
2005	Enero	100.57	1.82%	0.25%
	Febrero	100.84	1.61%	0.27%
	Marzo	101.10	1.53%	0.26%
	Abril	101.95	1.53%	0.84%
	Mayo	102.13	1.85%	0.18%
	Junio	102.20	1.91%	0.07%
	Julio	102.04	2.21%	(0.16)%
	Agosto	101.89	1.96%	(0.15)%
	Septiembre	102.62	2.43%	0.72%
	Octubre	102.98	2.71%	0.35%
	Noviembre	103.16	2.75%	0.17%
	Diciembre	103.46	3.13%	0.29%

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INFOMERCADOS

En lo que a proyecciones económicas para el 2006 se refiere, El Banco Central del Ecuador (BCE) dio a conocer sus estimaciones económicas, entre los que destacan los niveles de inflación, crecimiento de la economía, precio, producción y exportación de petróleo, las importaciones y exportaciones totales y por sectores.

De acuerdo con los datos elaborados por la Dirección de Estudios del BCE, la inflación promedio para el 2006 estará entre el 1,8 y 2 por ciento, mientras que se pronostica un crecimiento del Producto Interno Bruto del 3,5 por ciento.¹¹

¹⁰ www.bce.fin.ec

¹¹ www.bce.fin.ec

Las estimaciones para el sector petrolero dan cuenta de un precio promedio de exportación de petróleo de 36 dólares por barril, pero señala que para el presupuesto ese valor sea fijado en 25 dólares. De igual manera, el BCE señala que las exportaciones totales llegarán a 9.068 millones de dólares FOB, y que las exportaciones no petroleras serán de tres mil 520 millones FOB.

Se debe estar claro que mucho del mejoramiento de la inflación en nuestro país dependerá de la organización de nuestro gobierno, tomando en cuenta la estabilidad económica y además legal para proteger a los inversionistas.

Como se ha podido apreciar, en estos últimos días hemos tenido retrocesos por el problema del TLC y la Ley de Hidrocarburos por lo cual el país esta en un plan de espera para el progreso.

Con una economía dolarizada un factor a favor para la industria en general, es que comienza a existir una estabilidad en los precios lo que nos permite planificar de mejor manera nuestros gastos y sacar el mejor provecho del personal que labora en las diferentes empresas y poner productos a la venta sin variación constante como existía con el sucre.

2.1.1.5 TLC Tratado de Libre Comercio

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) brindan a los países que los suscriben, un marco que les permite apuntalar el flujo libre de bienes y servicios e impulsar la orientación para emprender en una verdadera apertura y

liberalización económica. Esto como parte de las políticas para resolver los problemas de la pobreza a nivel mundial.

El objetivo central de cualquier TLC es el establecimiento de una zona de libre comercio, al amparo de lo que establece el Artículo XXIV del GATT¹² (General Agreement for Tariffs and Trade – Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), que determina una autorización en el ámbito de la normativa mundial de comercio para que las Partes del TLC puedan concederse privilegios de índole económico y comercial -como las preferencias arancelarias- con el propósito de promover la libre circulación de bienes, servicios y capitales en sus territorios.

Con este antecedente, las Partes firmantes de un acuerdo de este tipo reconocen también las obligaciones que tienen vigentes en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de otros acuerdos de comercio de los que sean miembros.

Un TLC con un país como Estados Unidos generará señales positivas en los mercados mundiales, brindará confianza a los inversionistas nacionales y extranjeros y ofrecerá una mayor seguridad jurídica al país suscriptor, en este caso, a Ecuador. Asimismo, presentará retos y desafíos para los agentes económicos nacionales, quienes enfrentarán mejores condiciones de acceso al mercado estadounidense, pero también una mayor competencia en el mercado interno. La negociación de este acuerdo nos ayudará a identificar las

¹² Información detallada en: www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/10-24.doc

oportunidades y amenazas que se presentan un mundo globalizado y los constantes procesos de integración regional.

La identificación de la realidad comercial ecuatoriana permitirá reducir la alta dependencia de exportación de productos, fundamentalmente primarios. Esta tendencia se puede apreciar en el sector agrícola: el 98% de las exportaciones se concentra en alrededor de 50 productos, un alto porcentaje es abarcado por los tradicionales como el banano.

Cabe resaltar que desde 1991, fecha en que la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA en inglés) entró en vigencia, los productores ecuatorianos se han beneficiado al no pagar aranceles para vender sus productos en Estados Unidos. Lo que se busca es, a través del TLC, extender estas ventajas indefinidamente ya que el ATPA, renovado como ATPDEA en el 2001, estará vigente hasta el mes de diciembre del 2006.

En el caso de Ecuador, el 58% de las exportaciones realizadas en el 2003 se efectuaron bajo el sistema de preferencias ATPDEA, mientras que Perú exportó el 53% dentro del mismo. Adicionalmente, Colombia y Ecuador son los países que mayor nivel de exportación tuvieron bajo el ATPDEA. Así, ambos países en conjunto exportaron USD 4.462 millones, lo que constituye el 76% del total exportado bajo este régimen por los países beneficiados. Según las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) en el 2003, de 2.387 millones de dólares que el país exportó a Estados Unidos,

correspondientes a 997 partidas arancelarias o productos, el 94,61%, es decir, 870, se beneficiaron del ATPDEA.¹³

Por otra parte, un análisis de la Corporación Andina de Fomento (CAF) explica que el ATPDEA ha posibilitado, asimismo, una mayor diversificación de las exportaciones agropecuarias ecuatorianas, en particular en el sector de las flores. Otros productos de interés para Ecuador bajo el ATPDEA, señala la CAF, son el mango y la piña, en los que se registra un incremento notable de las exportaciones en los últimos años, así como un importante crecimiento por el lado de la demanda estadounidense.

Los principales sectores beneficiarios del régimen preferencial son: textil y confección, atún empacado al vacío o en funda (pouch), cuero y calzado, agropecuario, madera, papel y minerales e hidrocarburos.

No negociar un Tratado de Libre Comercio implicaría, según las cifras oficiales de la CAN, la pérdida de beneficios para el 57,7% de nuestras exportaciones hacia EEUU y, según el BCE, el 53% de lo que se registró en el 2002. Esto implicaría que un bien producido en Ecuador se lo vendería a un precio mayor en ese mercado, lo daría una ventaja competitiva a otros países que, con el TLC, garantizarían un acceso al mercado estadounidense de sus productos en mejores condiciones que los ecuatorianos.

¹³ www.bce.fin.gov

En el sector industrial ecuatoriano el beneficio del ATPDEA para los productores y exportadores es grande, ya que de 7.080 partidas arancelarias (productos) reconocidos por la Organización Mundial de Comercio (OMC), 3769 se benefician de este acuerdo, en tanto que otros 3251 productos tienen arancel cero por la cláusula de nación más favorecida (NMF en la OMC).

Cuadro No. 7

PRODUCTOS EXPORTADOS SIN ATPDA

Sector Industrial (2003)	Universo partidas arancelarias	Partidas exportadas a EEUU	Exportaciones al mundo (millones de dólares)	Exportaciones a EEUU (millones de dólares)	Partidas que se benefician de Atpdea y se exportan a EEUU
	7080	530	2058	1584,4	251
Productos exportados a EEUU arancel a pagar sin Atpdea	Petróleo 5.25 ctvs por barril < 25 API	Atún en funda 1.14 ctvs x Kg	Artículos de madera 3.3%	Cerámicas 5.8%	Madera contrachapada 8%
Principales productos exportados a EEUU sin Atpdea o SGP	Atún enlatado en agua 12.5% (exportaciones 116.5 millones USD)	Exportaciones 2003 - 116.5 millones de dólares		Atún enlatado en aceite 35%	Exportaciones 2003 - 3.5 millones de dólares

Fuente: Equipo negociador TLC - Acceso a Mercados

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Ecuador exporta actualmente a Estados Unidos 530 productos en el ámbito industrial. De este total, 251 se benefician del ATPDEA, 20 (3 partidas de atún y 17 de calzado) no se benefician de ningún sistema y pagan arancel. Los restantes se benefician del NMF.

En caso de que no se ejecute la firma del TLC con EEUU, se elevaría el desempleo, y será responsabilidad del gobierno buscar alternativas para el

desarrollo continuo de nuestro país, tratando de llevar a cabo un TLC con comunidades importantes como la de Asia – Pacífico y la Unión Europea los cuales ya tienen también tratado de libre comercio con otros países.

Se debe considerar que el ser miembro de estas comunidades implica una mayor necesidad de estar preparados porque los parámetros tanto legales, políticos y técnicos son más exhaustivos y exigentes.

Otro antecedente que podría estar inmerso dentro de nuestro tema es el hecho de que con el TLC ingresan productos de empresas mucho más grandes que las ecuatorianas y sin aranceles tendrán un costo final más bajo y son una grave amenaza pero a la vez una oportunidad de expansión de la industria en general y como parte de esta la licorera.

A la fecha del presente estudio el TLC no se ha firmado, y se han estancado las negociaciones producto de la nula decisión del gobierno para seguir el proceso y un pequeño sector que no entiende sus beneficios, al contrario de Colombia y Perú que ya están dentro de ese camino.

2.1.1.6 Población

En el Ecuador, de acuerdo a los datos del INEC y a las proyecciones del ILDIS¹⁴, cuenta con una población proyectada para el 2006 de 13'408.270

¹⁴ <http://www.ildis.org.ec>

habitantes y en el año 2006 con una Población Económicamente Activa de 6'476.842.

Cuadro No. 8
CENSOS DE POBLACIÓN

Años	Población	PEA
1974	6.521.710	2.278.346
1982	8.138.974	2.346.063
1990	9.697.979	3.327.550
2001	12.156.608	6.563.224

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: ILDIS

Cuadro No. 9
PROYECCIONES

Años	Población	PEA
2002	12.660.728	5.788.242
2003	12.842.578	5.960.392
2004	13.026.891	6.132.542
2005	13.215.089	6.304.692
2006	13.408.270	6.476.842

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: ILDIS

Como este estudio se enfoca en la provincia de Guayas y dirigido a la Ciudad de Guayaquil, se analizara la población de esta provincia, pero se incluye datos de población de las demás regiones para futuras proyecciones a nivel nacional.

Cuadro No. 10

POBLACIÓN EN LA SIERRA

REGIONES/PROVINCIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE	(TCA)
REGIÓN SIERRA	5,498,853	44.9%	1.9
Azuay	608,539	4.9%	1.5
Bolívar	169,878	1.4%	0.3
Cañar	208,637	1.7%	0.8
Carchi	154,010	1.2%	0.7
Cotopaxi	355,832	2.9%	1.8
Chimborazo	407,265	3.3%	0.9
Imbabura	350,925	2.8%	2
Loja	406,859	3.3%	0.5
Pichincha	2,388,817	19.8%	2.8
Tungurahua	448,091	3.6%	1.6

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INEC, CENSO 2001

Cuadro No. 11

POBLACIÓN EN LA COSTA

REGIONES/PROVINCIAS	POBLACION	PORCENTAJE	TCA%
REGIÓN COSTA	6.056.223	49,45%	2,1
El Oro	525.763	4,29%	2,2
Esmeraldas	385.223	3,15%	2,1
Guayas	3.309.034	27,02%	2,5
Los Ríos	650.178	5,31%	1,9
Manabí	1.186.025	9,68%	1,3
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	0,59%	0,2

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INEC, CENSO 2001

Cuadro No. 12

POBLACIÓN EN EL ORIENTE

REGIONES/PROVINCIAS	POBLACION	PORCENTAJE	TCA%
REGIÓN AMAZÓNICA	548.419	4,48%	3,2
Morona Santiago	115.412	0,94%	1,7
Napo	79.139	0,65%	-2,4
Pastaza	61.779	0,50%	3,5
Zamora Chinchipe	76.601	0,63%	1,3
Sucumbíos	128.995	1,05%	4,7
Orellana	86.493	0,71%	-
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	0,59%	0,2

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INEC, CENSO 2001

Cuadro No. 13

POBLACIÓN INSULAR

REGIONES/PROVINCIAS	POBLACION	PORCENTAJE	TCA%
REGIÓN INSULAR	18.640	0,15%	5,9
SAN CRISTÓBAL	5.633	0,05%	4,1
ISABELA	1.619	0,01%	5,7
SANTA CRUZ	11.388	0,09%	6,9

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INEC, Censo 2001

De acuerdo a los niveles socioeconómicos, la población del Ecuador se encuentra distribuida de la siguiente forma. Ver cuadro No. 14

Cuadro No. 14

**DISTRIBUCIÓN DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS
PROYECCIONES 2006**

Nivel	Población	%
Alto	402.248,10	3%
Medio Alto	536.330,80	4%
Medio Típico	3.083.902,10	23%
Medio Bajo	5.363.308,00	40%
Bajo	4.022.481,00	30%
Total	13.408.270,00	100%

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INEC

2.1.1.7 Consumo

El consumo de ron en nuestro país ha tenido una tendencia al crecimiento debido a la moneda que tenemos y las necesidades que se han generado en la sociedad.

A continuación se podrá observar la estructura del gasto de consumo de las personas en el país. Ver cuadro No. 15

Cuadro No. 15

ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO 2005

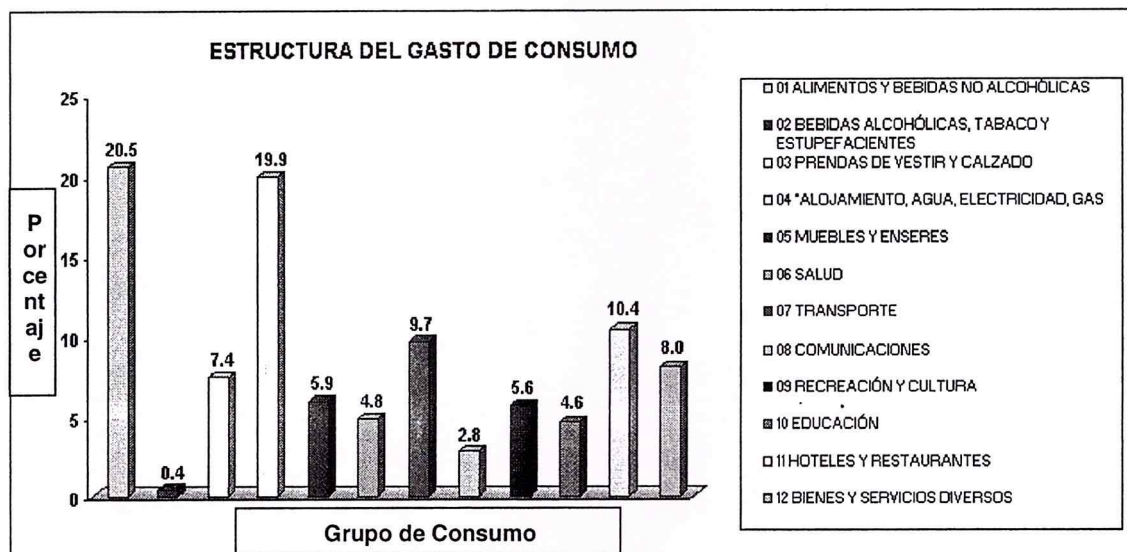
GRUPOS DE GASTO	ESTRUCTURA DE CONSUMO
GASTO DE CONSUMO	100.0
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	20.5
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0.4
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	7.4
04 ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	19.9
05 MUEBLES Y ENSERES	5.9
06 SALUD	4.8
07 TRANSPORTE	9.7
08 COMUNICACIONES	2.8
09 RECREACIÓN Y CULTURA	5.6
10 EDUCACIÓN	4.6
11 HOTELES Y RESTAURANTES	10.4
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.0

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INEC

Gráfico No. 6

ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO 2005



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INEC

En la estructura del Gasto de consumo a nivel nacional urbano, los grupos que más aportan son: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad y gas, Hoteles y restaurantes, Transporte, Bienes y servicios diversos y Prendas de vestir, los mismos que representan el 67,9% del total; la diferencia se ubica en los 6 grupos restantes, donde el menor porcentaje corresponde al 0,4% en el grupo Bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes. Ver gráfico No.6.

Como se puede observar la salud tiene un porcentaje del 4.8% del total de los Gastos, mucho de esto se genera por la falta de educación que se tiene en el país, ya que nadie conscientiza ni ahorra para poder tener un mejor cuidado de su vejez y además no cuidan de su familia.

Esto es por la falta de educación y capacitación que las personas poseen como podemos ver, el índice que se genera para la educación es de 4.6% existiendo una diferencia de 0.2% entre la salud y educación que son temas básicos para un mejor desarrollo socio-económico.

El 92,4% del Gasto corriente total corresponde a los gastos de consumo y tan solo el 7,6% a gastos de no consumo. Ver cuadro No. 16.

Es necesario señalar que el gasto de consumo de los hogares está constituido por todos los bienes y servicios que adquieren los hogares o producen por cuenta propia, incluido los servicios prestados por las viviendas ocupadas por sus propietarios y los que reciben como ingresos en especies para la utilización del hogar.

Mientras los gastos de no consumo integran las aportaciones a la seguridad social, los impuestos a la renta, tasas y otras transferencias

A continuación se indicará el gasto corriente mensual que se realiza en cada hogar.

Cuadro No. 16

GASTO CORRIENTE MENSUAL 2005

GRUPOS DE GASTO	GASTO CORRIENTE	ESTRUCTURA GASTOS	GASTO CORRIENTE	ESTRUCTURA GASTOS
TOTAL	1.168.781.592	100		100
GASTO DE CONSUMO	1.080.080.170	92		
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS			221.643.423	19,0
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES			4.469.266	0,4
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO			79.816.725	6,8
04 *ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS			215.242.977	18,4
05 MUEBLES Y ENSERES			63.530.854	5,4
06 SALUD			51.659.486	4,4
07 TRANSPORTE			104.491.714	8,9
08 COMUNICACIONES			30.183.788	2,6
09 RECREACIÓN Y CULTURA			60.649.750	5,2
10 EDUCACIÓN			49.269.148	4,2
11 HOTELES Y RESTAURANTES			112.294.044	9,6
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS			86.828.995	7,4
GASTO DE NO CONSUMO	88.701.422	8		
APORTACIONES A LA SEGURIDAD			25.052.593	2,1
IMPUESTOS Y TASAS			21.370.561	1,8
OTRAS TRANSFERENCIAS			42.278.268	3,6

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INEC

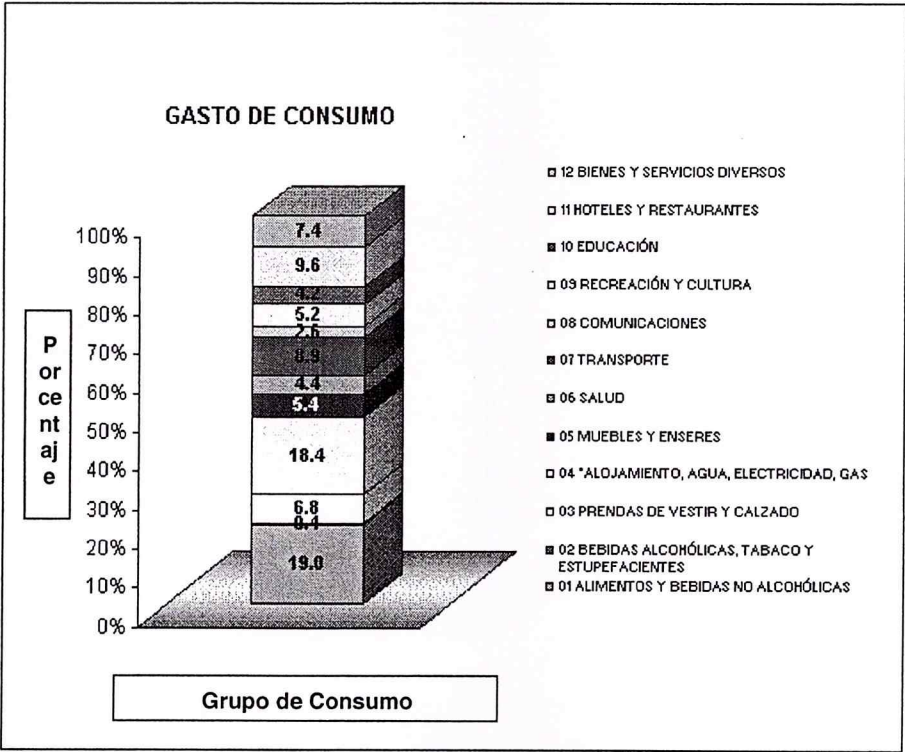
* Incluye alquileres imputados de la vivienda propia y cedida

En la estructura del gasto de consumo se observa que el más significativo es el grupo correspondiente a alimentos y bebidas no alcohólicas, en importancia, se sitúa Alojamiento, Agua y electricidad, Hoteles y Restaurantes, Transporte y demás grupos de gasto de consumo.

Para el caso del presente análisis interesa el porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas que es un 0,4% del consumo, porcentaje reducido pero que en valores monetarios es bastante alto. Ver gráfico No. 7.

Gráfico No. 7

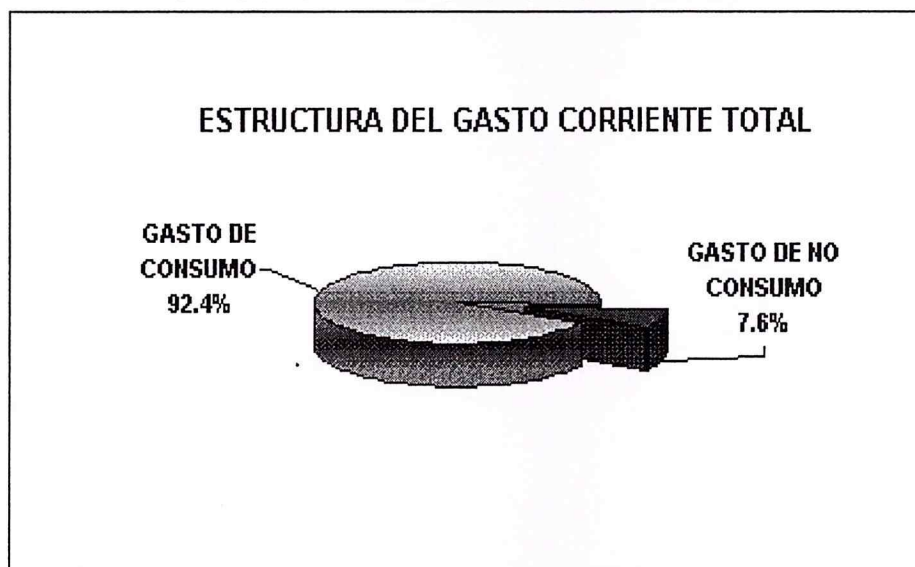
GASTO DE CONSUMO CORRIENTE 2005



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INEC

GRÁFICO NO. 8

ESTRUCTURA DEL GASTO CORRIENTE 2005

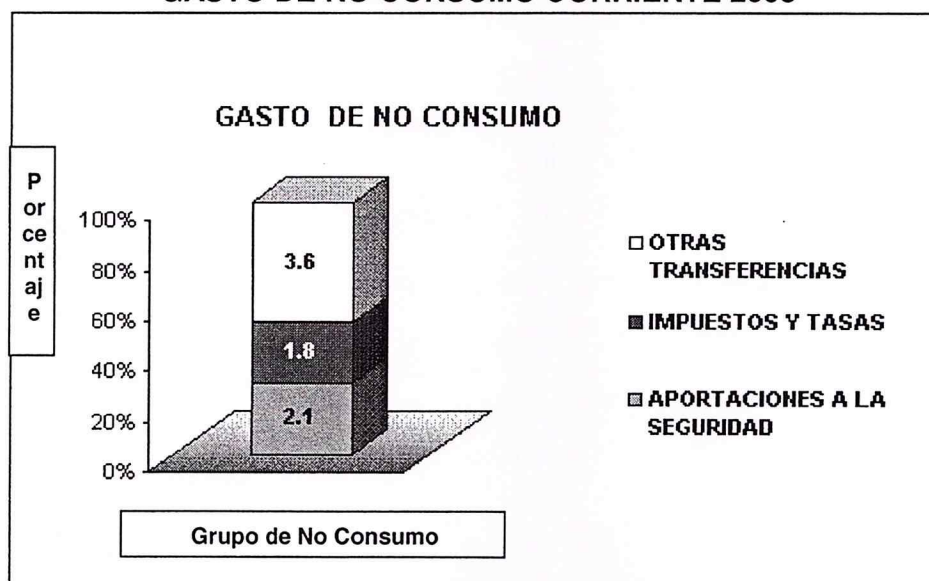


Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INEC

Gráfico No. 9

GASTO DE NO CONSUMO CORRIENTE 2005



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INEC

2.1.1.8 Desempleo

El desempleo es un factor muy importante al momento para poder determinar el poder adquisitivo de cada persona y en cada uno de los hogares.

Entre 1999 y el 2004 se produjo un tendencia a la baja en las cifras de desempleo hasta llegar al 10.00% ¹⁵ según cifras del Banco Central del Ecuador.

Se debe considerar que los índices de desempleo en la Actualidad hasta el mes de febrero es del 2006 asciende a 10,58% ¹⁶. Ver cuadro No. 17.

Cuadro No.17

DESEMPLEO

Quito, Guayaquil y Cuenca					
Año	Mes	Subocupación Total	Desocupación Total	Desempleo Abierto	Desempleo Oculto
<u>2002</u>		32,86%	8,65%	6,38%	2,27%
<u>2003</u>		47,43%	9,82%	6,51%	3,30%
<u>2004</u>		42,63%	10,97%	7,51%	3,46%
<u>2005</u>		47,34%	10,71%	6,92%	3,79%
2006	Enero	45,63%	10,20%	5,61%	4,59%
	Febrero	46,62%	10,58%	5,90%	4,68%

Elaborado por: INFOMERCADOS
Fuente: BCE

¹⁵ http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_quito

¹⁶ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Según estudios realizados se ha considerado que solo el 41,16%¹⁷ de los ecuatorianos poseen un empleo con todos los parámetros establecidos por las entidades como el Ministerio de Trabajo, es decir posee todos los beneficios del mismo.

Además cabe mencionar que en nuestro país existe también una tasa subocupacional del 48,41%¹⁸ que es un indicador muy importante ya que muchas personas se mantienen de esta forma de vida, siendo vendedores ambulantes o proporcionando su mano de obra sólo por tiempo limitado o por trabajo inmediato.

Un detalle respecto al mercado laboral ecuatoriano se lo puede encontrar en el anexo No. 20.

Para poder analizar estos índices de empleo, adicionalmente lo relacionamos con el factor de la Migración que provoca y es uno de los temas más importantes tanto positivo por las remesas que ingresan a nuestro país como negativo por el abandono de hogar y de esta manera el descuido de los padres por sus hijos, y los problemas sociales pertinentes.

En los anexos No. 16, se puede observar una tabla relacionada con el factor de la migración.

¹⁷ <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=101>

¹⁸ <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=101>

2.2 DOLARIZACIÓN

La decisión de dolarizar la economía del Ecuador se tomó durante la peor crisis económica que ha vivido el país, en Enero del 2000.

El Gobierno de aquel entonces ante el debacle económico y financiero, la gran tensión social y el descontento de todo el pueblo no tuvo más remedio que adoptar esta medida¹⁹.

Dicha medida que se tomó devaluando significativamente al sucre fijando el tipo de cambio para el canje en 25000 a 1, y esto sin duda produjo la destrucción del poder adquisitivo de los ecuatorianos, la quiebra de varias instituciones bancarias, el cierre de un sin número de empresas lo cual generó que la tasa de desempleo se incrementara, la polarización drástica de los niveles socio económicos, el empobrecimiento de la clase media que es el motor de un país y el incremento alarmante del costo de la vida, por lo cual en primera instancia esta medida parecería una locura que no traería nada positivo al país más que el incremento de los niveles de la pobreza en todas sus expresiones.

Sin embargo, seis años después se puede ver que esta decisión tuvo puntos positivos como la estabilización de la moneda, la generación de credibilidad en el país, la reducción de la inflación, disminución de las tasas de interés, la

¹⁹ Presentación de los Elementos Básicos de un Nuevo Modelo Económico presentado por el Foro Económico, el 7 de Enero del 2000.

reactivación de la productividad lo cual ayuda, sin duda alguna, a mejorar la competitividad del Ecuador con el resto del mundo.

El nuevo sistema cambiario transformó de manera importante la realidad económica y social del país. Sin embargo, los efectos nocivos del mal manejo económico dejaron secuelas importantes que no se corrigen de un día para el otro, por el contrario, la eliminación de los desequilibrios tanto a nivel macroeconómico como macroeconómico es un proceso que tomará algún tiempo²⁰, de ahí que seis años después recién se están percibiendo los beneficios de la dolarización.

Pero, ¿qué es la dolarización? Un concepto muy amplio lo da el Banco Central del Ecuador, el mismo que se refiere a la dolarización como un proceso donde el dinero extranjero reemplaza al dinero doméstico en cualquiera de sus tres funciones.

El proceso de dolarización en el Ecuador se puede dividir en tres etapas:

- Primero, un proceso de dolarización informal;
- Segundo, el anuncio oficial del Gobierno de adoptar formalmente el régimen cambiario de dolarización; y
- Tercero, el proceso de canje.

²⁰ LA DOLARIZACIÓN DOS AÑOS DESPUÉS, Ministerio de Economía y Finanzas, pág: 3

La dolarización informal es el proceso en el cual los agentes económicos voluntariamente sustituyen sus depósitos, inversiones y tenencias en sucres por sus equivalentes en dólares. En el Ecuador, este proceso tuvo sus inicios en el año de 1990 cuando casi la totalidad de depósitos de ahorro y a plazo (99.9%) y del cuasi dinero (92.5%) era en sucres. Esta evolución de la dolarización informal la podemos observar en el gráfico No. 10.

Esta realidad cambió en 1996 cuando el 23.8% de los depósitos de ahorro y a plazo, y el 28% del cuasi dinero estaban dolarizados, cuadro No. 18, lo cual marca el primer índice que el Ecuador estaba empezando a dolarizarse.

Para Enero del 2000 más del 60% de la economía ecuatoriana se encontraba dolarizada, eso sin incluir los depósitos en la banca de off shore, y fue este hecho relevante lo que impulsó al Gobierno a tomar la decisión de adoptar el dólar como moneda oficial, cabe anotar que esto solo ratificó la decisión que los agentes económicos habían tomado hace ya algún tiempo.

En Diciembre del 2000 el canje del sucre por el dólar se había cumplido en un 97.4%, lo que significa que la dolarización real se adoptó en su totalidad un año más tarde, en Enero de 2001.

Cuadro No. 18

DOLARIZACIÓN INFORMAL

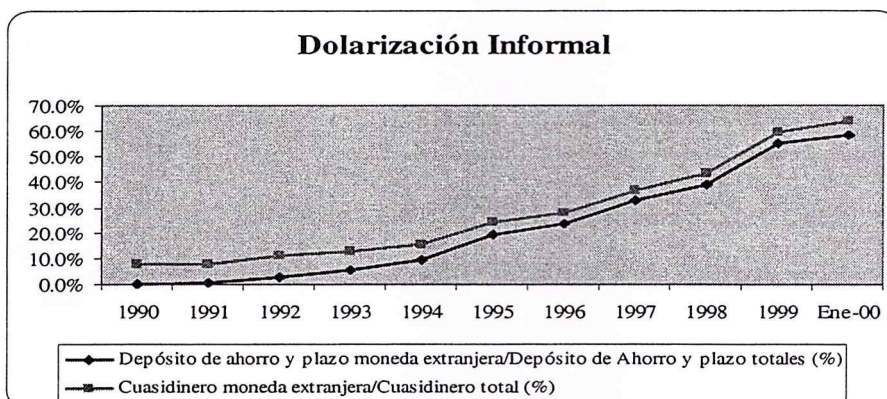
Año	Depósito de ahorro y plazo moneda extranjera/Depósito de Ahorro y plazo totales (%)	Cuasi dinero moneda extranjera/Cuasi dinero total (%)
1990	0.10%	7.50%
1991	0.30%	7.60%
1992	2.90%	10.90%
1993	5.70%	12.60%
1994	9.20%	15.70%
1995	19.20%	24.30%
1996	23.80%	28.00%
1997	33.30%	36.90%
1998	39.30%	43.70%
1999	55.10%	59.30%
Ene-00	58.50%	64.00%

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

Gráfico No. 10

DOLARIZACIÓN INFORMAL



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

2.2.1 Principales efectos en la economía nacional

El efecto dolarizador después de seis años de su implementación, comienza a dar sus luces, esta medida tomada como urgente por el gobierno de la época, para evitar entre otras la hiperinflación en una aguda de crisis económica y política, sin embargo, sus consecuencias todavía se siguen evaluando ya que el país no alcanza niveles de competitividad deseados.

El panorama se muestra incierto cuando podemos observar que la inflación ecuatoriana sigue siendo superior a la internacional y el sistema bancario aun mantiene altas tasas de interés, con un mercado financiero con ciertos nerviosismos y rumores que provocan corridas especulativas al menor rumor.

Muchos editorialistas y escritores del tema no tienen un criterio común sobre sus beneficios y otros hasta recomiendan el cambio del sistema dolarizador. Pero se coincide con un breve análisis de las cifras económicas.

A nivel de exportaciones su punto influyente obedece a las remesas de los emigrantes, también tenemos un excedente por el diferencial del precio de venta del petróleo. Sin embargo, debemos entender que la expansión se apunta como siempre a las exportaciones no petroleras, que benefician los sectores productivos las que si muestran un leve o moderado crecimiento.

El crecimiento exportador que no va de la mano con el de las importaciones, esto lo que ha provocado un déficit comercial (sin considerar el petróleo) de \$728,5 millones en el 2000 a los \$3.168,4 millones a octubre del año 2005.

Algo sí que salta a la vista desde el inicio fue el aumento indiscriminado de los precios y la aplicación del redondeo utilizado provoco aumentos simulados.

Las cifras de desempleo urbano no son nada alentadoras que se situó en el 9,8% de la población económicamente activa, del 7,2% que cuando inicio el programa dolarizador.

En conclusión se puede comprender que no se reactivó el aparato productivo ecuatoriano como se hubiera esperado o sus promotores podían haberlo afirmado.

Se entiende que los ganadores fueron los importadores, los inversionistas de negocios inmobiliarios ya que podían realizar sus operaciones a largo plazo sin la fluctuación que tenían con la anterior moneda.

Por otro lado los menos beneficiados serían el sector exportador que no lograría llegar a niveles de competitividad adecuados y muchas industrias que resulten también incompetentes al ingreso de productos importados.

La recuperación se ha originado principalmente en una masiva emigración internacional, que ha aliviado la sobreoferta laboral y ha conducido a una

recuperación de los salarios y ha posibilitado el ingreso de divisas a través de las remesas que, en la actualidad, bordean el 6% del PIB.

Solo de forma secundaria puede atribuirse la mejoría a una reactivación consistente en el aparato productivo, ya que ésta última se ha concentrado en un solo sector de limitada articulación con la economía nacional: el sector petrolero controlado por empresas extranjeras.

2.2.2 Principales efectos en el sector empresarial licorero

La mayoría de los ecuatorianos respalda la dolarización en el país y considera que ese sistema le permitió mejorar sus condiciones de vida, según un sondeo divulgado por la firma Cedatos-Gallup, en ocasión del sexto aniversario de la incorporación de la divisa estadounidense.

La encuesta realizada entre 1.672 personas, indica que un 76% apoya el mantenimiento de la moneda y un 62% la asocia con un aumento en su poder adquisitivo.

La percepción que existe es que "con la dolarización se frenó la crisis económica que vivía el país en 1999", indicó Polibio Córdova, presidente de Cedatos.

Esta misma percepción de la gente ha permitido que se desarrollen varias

empresas entre las principales también las del sector Licorero teniendo un repunte muy significativo por el consumo.

La estabilidad económica y la moneda dura como lo es el dólar de los estados unidos de América coadyuvaron y fueron los factores fundamentales para que las importaciones de licor aumenten, esto ayudado enormemente por la demanda local existente en el mercado.

Cabe destacar que dichas importaciones afectan de gran manera a las compañías que producen y comercializan licores en nuestro país.

Sin embargo, según se muestra los beneficios de la dolarización fueron muchos, pero también las empresas han tenido que implementar estrategias para mantenerse en el mercado licorero.

Puesto que la economía dolarizada contribuyó a una competencia agresiva sobretodo en precios, mas aún, con los productos importados a bajo costo.

Por ello, el principal efecto que se destaca fue la variación en los niveles de venta, consumo y la importación, en el periodo estudiado, y para nuestro caso la categoría ron, especialmente al Ron San Miguel, base de esta tesis.

2.2.3 Consideraciones finales

El proceso de la dolarización conlleva algunos resultados notables entre ellos se puede enumerar los siguientes:

- Con la dolarización, el Ecuador adoptó una política que asegura que la moneda no se va a devaluar, lo cual es muy importante ya que la devaluación nunca puede otorgar competitividad sostenida y siempre ha significado que el beneficio de unos pocos lo pague la mayoría de la gente²¹.
- Se ha eliminado la especulación con respecto al tipo de cambio.
- La dolarización oficial impide al Gobierno imprimir moneda doméstica para financiar sus gastos, lo que lo obliga a buscar recursos de formas no inflacionarias.
- Se ha logrado conseguir una estabilidad macroeconómica y sentar las bases para el crecimiento económico, alcanzando de esta forma la reactivación económica.
- Resulta evidente la recuperación de la confianza en el sistema financiero puesto que los depósitos bancarios se han incrementado.

²¹ LA DOLARIZACIÓN DOS AÑOS DESPUÉS, Ministerio de Economía y Finanzas, página:14

- Sin lugar a duda, la reducción de la inflación ha sido el mayor logro de la dolarización, ya que de una inflación promedio del 60% en Enero del 2000 se ha llegado a una inflación del 3.13% en diciembre de 2005.
- Las tasas de interés se han reducido notablemente desde la implementación de la dolarización.
- Se ha dado una reactivación del consumo en el país, especialmente de productos como vehículos, viviendas, etc.

Pero no hay duda que la dolarización en el Ecuador no solo es la maravilla que se ha descrito anteriormente, también tiene grandes errores, pero sobretodo grandes tropiezos en el proceso de su implementación que han producido secuelas que hasta la fecha las estamos pagando.

Se puede mencionar que una de las críticas es que fue una medida que se adoptó de un día para otro sin dar una capacitación previa a los ecuatorianos de cómo usar la nueva moneda, y peor aún como manejar la moneda fraccionaria, sistema al cual el pueblo ecuatoriano no estaba acostumbrado, sirviendo de pretexto para que algunos recurran al redondeo con el lema de “un centavito no más es”, sin darse cuenta que ese centavo en verdad era representativo.

Otro efecto negativo de este sistema es que no se ha podido cubrir el costo de la canasta familiar que asciende a \$437,51²², tomando en cuenta que el salario básico es de \$160 y que muchos de los ecuatorianos sobreviven con menos de \$60 al mes.

Una de las grandes expectativas que no ha cumplido la dolarización es atraer inversión extranjera directa al país puesto que esta no se ha incrementado, a pesar de que el sistema financiero es estable, no ofrece garantías al inversionista.

Talvez el fracaso más grande de la dolarización es el haber permitido que las brechas entre clases socioeconómicas se hagan más notorias, o se es pobre o se es rico, no hay un punto intermedio.

Pero a pesar de todos los pro y contra de la dolarización, este es un sistema que ya está vigente en el país y se lo debe mantener porque el implementar un nuevo sistema monetario solo significaría generar un caos en el país similar al que sucedió en Enero del 2000.

Si bien es cierto que es importante corregir el problema monetario, es aún más importante trabajar en los factores que incrementen la competencia, la competitividad y la eficiencia de la economía, realizar reformas estructurales completas que vayan de la mano con la estabilización de la economía que

²² REVISTA GESTIÓN, diciembre de 2005, página: 74

permitan no solo el crecimiento, si no el desarrollo económico sustentable del país.

2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE LICORES

Para tener claro el panorama y poder dar una apreciación clara de la situación del mercado se hace necesario analizar varios factores como el volumen de consumo, de importaciones y ventas locales de los diferentes tipos de licores de la categoría Ron y especialmente Ron San Miguel objeto del presente estudio.

La información ha sido obtenida de instituciones, como el Banco Central del Ecuador, para efecto de Importaciones de licores, de la empresa privada THE IWSR que realizo un estudio privado respecto a consumos, y por ultimo la Compañía Proalco distribuidor exclusivo para Guayaquil del Producto Ron San Miguel.

Finalmente, se procederá a consultar a los empresarios del sector licorero de guayaquil para tener información de primera mano sobre el impacto que perjudico o se beneficio de la dolarización.

2.3.1 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas

El tema central de este proyecto se basa en consumo de licor y en este sentido como las importaciones van ganando espacio a los productos nacionales, se efectuará un análisis del cuadro No 19 de importaciones de licores desde el año 2000 al año 2005.

Cuadro No. 19
IMPORTACION DE LICORES
TONELADAS

Descripción	AÑOS					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AGUARDIENTE DE VINO (CONAC Y OTROS)	61,504	68,614	21,131			
PISCO			10,736	14,035	25,364	34,192
LOS DEMÁS			70,213	29,048	75,603	73,959
AGUARDIENTE DE ORUJO DE UVAS	0,275	1,001	2,081	14,088	9,937	10,276
AGUARDIENTE DE ORUJO DE UVAS	0		1,079	5,528	16,744	12,005
WHISKY	783,685	1.541,62	2.426,56	4.770,00	7.724,62	5.677,73
RON Y DEMÁS AGUARDIENTES DE CAÑA	722,138	1.863,90	1.614,15	1.745,36	1.716,53	1.553,55
"GIN" Y GINEBRA	0,468	2,01	5,692	10,911	2,882	44,496
"GIN" Y GINEBRA			0,535	2,022	16,134	16,724
VODKA	173,304	248,343	384,066	396,409	478,681	570,065
DE ANÍS	4,785	2,355	7,279	8,65	30,64	11,868
CREMAS	28,912	46,327	39,378	76,182	135,696	161,483
LOS DEMÁS	15,148	35,543	89,987	54,107	400,186	304,116
AGUARDIENTES DE ÁGAVES (TEQUILA Y SIMILARES)	121,831	116,185	29,445	183,791	234,577	308,924
DE UVA (PISCO, SINGANI Y SIMILARES)	0,297	8,5				
DE ANÍS	2,807	52,591	133,906	82,384	81,663	107,584

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

En el cuadro No. 19 se puede apreciar como las importaciones en toneladas de Whisky crecen considerablemente.

Si se analizan las cifras la importación de Whisky llega el 2005 a un incremento de 625 puntos porcentuales con relación al año 2000, mientras las de ron y

otros similares se mantienen e incluso disminuyen en algunos años, y su crecimiento no ha sido como el del Whisky llegando a crecer hasta 115 puntos porcentuales respecto del año 2000.

En cuanto al consumo general de bebidas alcohólicas en el siguiente cuadro se puede apreciar la evolución o cambio en el consumo de las mismas de una economía en suces una dolarizada.

Cuadro No. 20

CONSUMO POR CAJA DE LICORES (MILES)

DETALLE	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
VINO	1.247,25	1.590,55	1.184,50	1.045,00	697,50	595,00	520,75
WHISKY	288,00	269,00	330,00	306,50	329,75	304,50	231,50
RON	1.274,00	1.359,00	1.373,75	1.295,00	1.060,00	1.233,00	908,00
BRANDY	15,75	22,00	19,25	15,20	11,50	14,75	9,00
CERVEZA	2.085,00	2.261,00	2.557,00	2.911,00	2.965,00	2.547,00	2.748,00

CONSUMO POR CAJA DE LICORES (MILES)

DETALLE	2000	2001	2002	2003	2004	*2005
VINO	545,50	783,25	815,10	3.682,25	4.060,75	4.129,07
WHISKY	220,50	353,75	537,50	544,25	524,75	533,58
RON	774,00	1.037,50	1.000,50	762,00	778,50	762,93
BRANDY	6,00	8,00	10,00	10,75	10,25	10,42
CERVEZA	3.088,50	3124,5	3.084,30	3.376,00	3.575,00	3.635,15

*** ESTIMADO**

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: THE IWSR, JULIO /2004, estudio privado.

Esta información revela claramente que la categoría de ron no sufre un mayor incremento en su consumo ya que de 774.000 cajas en 2000 desciende a 762.930 cajas en el 2005.

Lo contrario sucede con el Whisky que en 1993 se consumía 288.000 cajas desciende a 220.520 cajas en el 2000 y a raíz de la dolarización empieza su crecimiento a 5333.580 cajas en el 2005.

Otro producto muy interesante a ser analizado es el consumo de cerveza el mismo que mantiene un crecimiento constante a lo largo del tiempo sin importar la economía del país.

El vino al igual que el whisky tiene su mayor repunte a partir del 2000 donde su consumo era de 545.500 cajas anuales a más de 4.000.000 de cajas en el 2005.

Una evolución de los principales productos consumidos se los puede apreciar en los anexos No. 23 y 24.

2.3.2 Consumo de Ron San Miguel

El caso de estudio es el Ron San Miguel, por lo que se hace necesario un análisis de la evolución en el tiempo y como la dolarización afecto positiva o negativamente en su consumo.

El estudio se aplica a la ciudad de Guayaquil, por lo que en el siguiente cuadro se podrá apreciar su evolución. Ver cuadro No. 21.

Cuadro No. 21
CONSUMO DE RON SAN MIGUEL
GUAYAQUIL
CAJAS

DETALLE	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Rsm Aniversario	-	-	-	-	-	40
Rsm 7 750cc	1.173	1.544	1.290	1.221	758	936
Rsm 5 750cc	9.379	5.763	5.492	5.274	4.860	4.172
Rsm Plata 750cc	4.272	4.151	2.882	2.949	2.382	3.108
Rsm Plata 375cc	596	1.240	1.448	460	284	250
Rsm Oro 750cc	12.039	15.742	10.152	10.893	10.893	12.081
Rsm Oro 375cc	3.014	7.957	4.600	3.253	2.456	2.489
TOTAL	30.474	36.398	25.864	24.050	21.633	23.036

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: PROALCO

Esta información ratifica lo que se menciona en cuadros anteriores que el consumo del Ron va perdiendo año a año espacio en la preferencia del consumidor.

En el caso de Ron San Miguel, no es la excepción, de 36.398 cajas vendidas en el año 2001 se reduce a 23.036 cajas en el 2005, es decir un 37% menos de ventas, que es una pérdida considerable del mercado.

Este fenómeno que se analizó en cuanto a cifras de consumo tendría que ser ratificado o rectificado por personas inmersas en el sector licorero, por lo que

se procederá a entrevistar a los principales actores del sector en la Ciudad de Guayaquil.

2.3.3 Análisis directo al sector licorero

Para poder analizar de primera mano la incidencia de la dolarización en el sector licorero y corroborar o rectificar la información obtenida en el punto anterior es necesario entrevistar a los principales funcionarios de estas.

El cuestionario completo de la entrevista se puede apreciar en el anexo No. 21 dentro de las principales empresas distribuidoras y comercializadoras de licores en Guayaquil y sus ejecutivos, que se consideró de acuerdo a la Cámara de Comercio y el porcentaje mayoritario de participación en el mercado, por lo que se consideraron a los siguientes:

- Patricio Pezo Barreto

Gerente Comercialización PROALCO S.A.

- Juan Carlos Romero Reyes

Gerente General DISTRIBUIDORA ROMERO REYES CIA. LTDA.

- Robert Ozorio

Gerente de Ventas IMPALCASAR

- Oswaldo Jaramillo

Gerente Comercialización JUAN ELJURI

- Patricio Villacís Román

Gerente General DISTRIBUIDORA ROMÁN

A fin de tener una mejor perspectiva de los resultados de las entrevistas se procedió a tabular y graficar las respuestas a las siguientes preguntas:

Cuadro No. 22

PREGUNTA 1

Qué tiempo tiene al frente de esta empresa?

	Número	Porcentaje
De 1 a 3 años	1	20%
De 4 a 6 años	2	40%
Mas de 7 años	2	40%
Total	5	100%

Con esta pregunta se puede observar claramente que los funcionarios de las empresas entrevistadas tienen una amplia experiencia al frente de sus respectivas compañías lo que nos asegura una información bastante confiable.

Cuadro No. 23

PREGUNTA 2

Qué productos comercializa su empresa?

	Número	Porcentaje
Whisky	3	18%
Ron	3	18%
Vino	4	23%
Cerveza	3	18%
Otros	4	23%
Total	17	100%

Esta pregunta tenía como fin determinar claramente los principales productos que comercializan las empresas entrevistadas, teniendo como productos en común el whisky, vino, ron.

Cuadro No. 24

PREGUNTA 3

Cuáles son los de mayor rotación o salida?

	Número	Porcentaje
Whisky	11	17%
Ron	9	14%
Vino	16	25%
Cerveza	17	26%
Otros	12	18%
Total	65	100%

Tabulado en función a ponderación

Para poder empezar a ratificar o rectificar nuestra hipótesis se preguntó cuales son los productos que mayor rotación tienen estas empresas.

Del análisis del cuadro No. 24 se observa que el whisky tiene una rotación superior al ron, lo que implica que este tiene un mayor volumen de venta; primer punto a favor en la confirmación de la hipótesis.

Cuadro No. 25

PREGUNTA 4

Por qué cree que estos se venden más?

	Número	Porcentaje
Sabor	16	22%
Precio	18	26%
Calidad	8	11%
Estatus	14	19%
Costumbre	16	22%
Total	72	100%

A fin de poder esclarecer cuáles son las razones para la rotación de estos productos se preguntó a su criterio cuáles son las razones de esta demanda, siendo el precio la principal razón, seguido en igual porcentaje del sabor y la costumbre, el status que brinda el ingerir este producto es cuarto y finalmente la calidad.

Cuadro No. 26

PREGUNTA 5

Con la dolarización mejoraron sus ventas?

	Número	Porcentaje
Si	3	60%
No	1	20%
Igual	1	20%
Total	5	100%

Para aclarar la principal hipótesis planteada se indagó como había influido en sus ventas la dolarización, teniendo un alto porcentaje (60%) que la dolarización si mejoro sus ventas por la estabilidad económica que la dolarización brinda y la facilidad de importar y comercializar a precios estables, a un 20% le ha perjudicado la dolarización porque no cambio de línea de comercialización y se mantuvo igual.

Cuadro No. 27

PREGUNTA 6

Tuvo que adaptar alguno o algunos de sus productos al mercado?

	Número	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
Total	5	100%

A las empresas que mejoraron sus ventas o se mantuvieron iguales tuvieron que adaptar sus productos a las exigencias del mercado, esto es empezar a vender lo que el público pedía o lo que mayores beneficios les retribuían.

Para saber cuáles cambios optaron en sus empresas contestaron lo siguiente:

Cuadro No. 28

PREGUNTA 7

Cuáles ?

	Número	Porcentaje
Whisky	2	25%
Ron	0	0%
Vino	2	25%
Cerveza	3	37%
Otros	1	13%
Total	8	100%

Cambio por uno o más de estos productos los tradicionales

Con la dolarización los empresarios empezaron a ofertar productos de baja calidad y bajo costo pero con un posicionamiento en la mente del consumidor alta como es el whisky y el vino, que son considerados de un "status alto" para el cliente - y si este tiene el mismo precio del ron, es mejor entonces vender whisky - y vino afirmó el Gerente de Ventas de IMPALCASAR.

El Gerente de Comercialización de PROALCO el Ing. Patricio Pezo B. Optó por un cambio en la presentación de su producto el Ron, aumentando su añejamiento y su calidad como alternativa de venta.

Cuadro No. 29

PREGUNTA 8

Por qué?

	Número	Porcentaje
Demanda de mercado	5	62%
Precio	3	38%
Total	8	100%

Básicamente los empresarios ratificaron que cambiaron sus políticas o productos por la demanda del mercado mientras unos pocos lo hicieron por el precio y rentabilidad que podrían obtener.

Cuadro No. 30

PREGUNTA 9

Por qué cree usted que el ron perdió mercado frente al whisky?

	Número	Porcentaje
Precio	2	22%
Status que brinda el w	4	44%
Sabor	2	22%
Otros	1	11%
Total	9	100%

Pretendiéndose saber las posibles causas por las que el Whisky le ganó mercado al ron a raíz de la dolarización, básicamente los empresarios afirman que es por el status que brinda el consumir whisky en la comunidad, pues

comenta un entrevistado a modo de ejemplo “¿Qué bebiste en la fiesta? Whisky pues claro”, este comentario ratifica que no importa la calidad sino el tipo de bebida.

Otro entrevistado afirmó que si el ron de marca y el whisky popular tienen el mismo costo el cliente se inclinará por el segundo.

Cuadro No. 31

PREGUNTA 10

A su criterio cree usted que se puedan levantar las ventas de ron en el país?

	Número	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Todos los empresarios por unanimidad están convencidos de que se puede mejorar las ventas de ron en el país, por lo que se consultó:

Cuadro No. 32

PREGUNTA 11

Qué medidas adoptaría o sugeriría para esto ?

	Número	Porcentaje
Buen plan promocional	4	27%
Variedad del producto	2	13%
Mejor precio	4	27%
Reorientación del target	3	20%
Nuevas presentaciones	2	13%
Total	15	100%

El buen manejo promocional y mejorar los precios son las principales recomendaciones que dan los funcionarios; otra recomendación importante es el redireccionar el target de este producto, es decir, buscar nuevos consumidores a modo de ejemplo mencionaron las mujeres y jóvenes para conseguir esto recomiendan una variedad en el producto.

2.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con el análisis realizado a la evolución del sector licorero ecuatoriano, se determina que la economía dolarizada favoreció las importaciones que, en consecuencia, afectaron negativamente a la categoría de Ron. Luego de revisar en detalle los cuadros No. 19 y 20 de importaciones y consumos de licores, se establece que el consumo de Ron ha venido decreciendo y que otros productos, como el vino y whisky, han incrementado su consumo o ganaron espacio en la preferencia del consumidor.

Definitivamente, al afectarse el licor en la categoría del Ron, se afecta indudablemente la venta y consumo de Ron San Miguel en Guayaquil, como se lo demostró anteriormente en el cuadro No. 21.

De las entrevistas realizadas a los principales funcionarios, se pudo claramente apreciar y establecer que las empresas distribuidoras de licor en Guayaquil tuvieron un fuerte remezón en sus economías y tuvieron que adaptarse al cambio de moneda y posteriormente al gusto y preferencias del consumidor.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los ejecutivos de las compañías distribuidoras de licores se demuestra que el ron perdió mercado frente al whisky por factores como el status y precio, en consecuencia, los ejecutivos debieron incorporar otros licores que satisfagan esas necesidades del consumidor.

Es decir, ellos se prepararon para el cambio, y la adaptación a nuevos escenarios cambiaban o reorientan la comercialización de sus productos algunos lamentablemente habrían tenido que cerrar sus empresas o reducir considerablemente sus ingresos.

En consecuencia, todo lo anterior demuestra que es necesario replantear objetivos y aplicar nuevas estrategias mediante un Plan estratégico de comercialización del Ron San Miguel para poder crecer en el mercado y como empresa.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIOS

Para proceder con el desarrollo del Plan de Negocios se necesita primero realizar la investigación de mercado que es la base para el proyecto a realizarse.

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

3.1.1 Análisis de la demanda

Para realizar el análisis de la demanda primero se debe tener en cuenta que el producto que se estudiará son cócteles hechos a base de ron San Miguel, el mismo que se va a analizar a continuación.

3.1.1.1 Antecedentes del ron

El ron no es ni será una bebida del pasado, con él han nacido naciones que han formado culturas, religiones; ha sido parte importante del desarrollo de sistemas económicos nacidos después del descubrimiento.

3.1.1.1.1 Ron San Miguel, el ron del Pacífico

Después de convertirse en una industria de punta en las Antillas, la caña de azúcar que había sido enraizada por el mismo Cristóbal Colón en el lejano año

de 1493, no podría dejar de la mano las grandes extensiones de tierra fértil de sur América, extendiéndose por toda la región donde las condiciones climatológicas lo permitían, es así que los cañamelares o cañaverales hacen su presencia en las ricas tierras del Ecuador, pero no es hasta el año de 1832 que este producto es explotado de forma seria e industrialmente por los primeros ingenios que se asentaron en la región de Babahoyo.

Con una producción azucarera en crecimiento propia del Ecuador se sientan las bases de lo que sería la extracción de los derivados del azúcar y en particular la extracción de alcohol, es entonces que en el año de 1918 en la hacienda Uzhupud situada en valle de Paute, provincia del Azuay, el señor Don Cornelio Veintimilla habiendo heredado dicha propiedad de manos de su padre y con la experiencia en el cultivo de la caña, en la producción de aguardientes y vinos de frutas, decide que era la hora de marcar pautas en el campo licorero del Ecuador.

En el año de 1948 cuando asume la presidencia el señor Galo Plaza Lasso este nota la necesidad que tiene la agricultura en general de desarrollarse a través de la tecnificación, por lo que en ese mismo año a raíz de los cambios que pretendían regenerar la agricultura del país, el señor Don Cornelio consigue la autorización para embotellar aguardientes y mejorar la presentación del producto así como su calidad; anteriormente sólo era embotellado el pisco traído del Perú y esta ventaja sólo era monopolio del señor Gustavo Mortesen.

Ya con este salvoconducto en las manos los sueños y anhelos no sólo estaban en la mente, eran palpables, los resultados nacieron con el año de 1952, su nombre RON SAN MIGUEL primer y único Ron del Ecuador. Se cuenta que por esos años una terrible sequía ponía en peligro todos estos planes de desarrollo y podía tirar por tierra todo el trabajo y la larga espera, la situación era caótica para todos, por lo que todos en justo alarde de fe y devoción abrazando la gran religiosidad del pueblo del Ecuador muy pocas veces vista, rezaron al santo patrono de la región, San Miguel y su oración fue tan clamorosa que la lluvia comenzó a caer, poco después se organizó una fiesta para honrar al santo salvador, su bendición fue muy grande y en justo homenaje a este gran favor concedido el ron fue bautizado como RON SAN MIGUEL.

La necesidad de tener un producto de buena calidad hizo que no solo que se creara este ron, sino que se importara la primera Columna de rectificación de alcoholes en el sector privado del Ecuador y a la par se comenzó a importar un pequeño lote de barricas de roble que para el año de 1968 tenía capacidad para añejar alrededor de 2'000.000 de litros de ron, sentando así las condiciones óptimas para la elaboración del preciado producto, entre estas barricas existen tres en particular que son conocidas como las Cubas libres, las cuales fueron importadas desde Cuba antes de la revolución de 1959 y que constituyen el orgullo de la cava de añejamiento de la firma RON SAN MIGUEL, situada actualmente en la ciudad de Cuenca.

Sus 4 destilaciones, una tecnología de punta y la experiencia del personal que a la cabeza del doctor Teodoro Vega (master blender) avalan la personalidad muy propia de Ron San Miguel, único avalado internacionalmente que ha tenido el privilegio de estar citado y evaluado en el libro del ron (Rum), escrito por uno de los más tenaces investigadores del mundo de los licores Dave Broom y donde la firma ron San Miguel recibe una evaluación superior incluso a marcas líderes en el Caribe. Hoy la firma tiene varias venas de producción entre ellas Producargo que sin eufemismos es la mayor productora de alcohol del Pacto Andino (Colombia, Perú y Ecuador) siendo una realidad que muchos de los productos extranjeros en este rubro sean hechos con las materias primas ecuatorianas.

La firma Ron San Miguel perpetúa hoy en el mercado con la constancia de su calidad. La familia Peña, ecuatorianos, son sus actuales propietarios quienes se encargan a la par de los tiempos de continuar con la tradición y la vitalidad de sus fundadores, elevando en todo momento el nombre de su empresa como el de su país con un producto único, orgullosamente 100% ecuatoriano.

Actualmente Ron San Miguel ha trascendido las fronteras del Ecuador, se vende en los mejores bares de estados como New York, New Jersey y Miami, y en países como España, Italia, Chile y Canadá, mostrando de esta manera que la calidad de este ron es reconocida a nivel internacional.

3.1.1.1.2 Elaboración

El Ron San Miguel nace de la caña de azúcar, que se cosecha en la Costa. Su elaboración comienza a partir de la fermentación de la melaza que es el líquido residual que queda luego de la cristalización del azúcar en el jugo de la caña. Terminada la fermentación se obtiene un licor alcohólico impuro, el cual es destilado selectivamente y con secreto (en el caso de San Miguel pasa por cuatro destilaciones) para quitarle sus congéneres y convertirse en un ron fresco llamado tafía.

Uno de los factores fundamentales en la existencia de San Miguel y que ha permitido competir en el mercado por más de medio siglo es la promesa básica "El añejamiento natural".

3.1.1.1.3 Añejamiento natural

Es un proceso de envejecimiento, previo tratamiento, y técnicas reservadas del más puro y selecto destilado de caña de azúcar, el cual da inicio al gran secreto de la producción de Ron San Miguel. Las barricas utilizadas para el añejamiento son de roble blanco de alta calidad e importadas de Europa, Norteamérica y Cuba.

Solamente el tiempo de reposo en la inmensa cava permite que se transformen las tafías, producto de la destilación selectiva, en el más noble, puro y único ron ecuatoriano, San Miguel. Una vez añejado el ron, se cumple

el difícil y sofisticado proceso de selección y estandarización del producto a base del catado.

Escogidas las mejores barricas y con la ayuda de la pureza del agua de la zona, se procede a regular el grado de alcohol al nivel adecuado. Luego se realiza el análisis fisicoquímico; cuando el ron esta dentro de los parámetros y características finales se da paso al envasado, sellado, etiquetado y embalaje. Como resultado de esto tenemos una excelente familia de rones de tradición, carácter y sabor que garantizan su procedencia y calidad.

3.1.1.1.4 Variedades de Ron San Miguel

Existen las siguientes variedades del Ron San Miguel:

1. Ron San Miguel Aniversario, una selección limitada y numerada de las mejores reservas. Un producto de colección, ideal para tomarlo solo o en las rocas.
2. Ron San Miguel 7, un ron de calidad Premium, de producción limitada, exquisito regalo de tiempo y paciencia. Privilegio de verdaderos conocedores. Ron San Miguel 7 le ofrece el sabor maduro y noble del auténtico ron, perfecto para beberlo solo o en las rocas.

3. Ron San Miguel 5, un ron de calidad Superior, suave, aromático y añejado en barricas de roble. Una mezcla perfecta para destacar sus bebidas, les da un sabor incomparable. “Un ron para beberlo siempre.”
4. Ron San Miguel Oro, añejado en barricas de roble donde toma su característico color ámbar. Una mezcla de rones ligeros y aromáticos “Ideal para combinaciones,” aporta el sabor auténtico del ron.
5. Ron San Miguel Plata, claro como el cristal... de aroma sutil... delicado sabor, ligero y refrescante. Ideal para mezclarlo con jugos de frutas, colas, y tónica. “El perfecto combinable”.

3.1.1.1.5 El alcohol y las bebidas

La palabra alcohol se deriva de una palabra de origen árabe Al-kojol la cual se traduce: “sentir cosa sutil.” La fórmula química del alcohol es C_2H_5OH .

El alcohol absoluto es un líquido incoloro de olor agradable y sabor ardiente, con una densidad de $0,789 \text{ g/cm}^3$ a 20 grados centígrados y tendrá $0,81 \text{ g/cm}^3$ a 0 grados centígrados, este puede solidificarse a una temperatura de -135 grados y hervir a una temperatura de 78,3 grados.

Se conocen como bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol en mayor o menor medida y conservan condiciones organolépticas de la materia que le dio origen.

Existen dos sistemas para expresar el volumen alcohólico de las bebidas, éstas son el sistema Gay Lussac (GL) y el sistema proof (P). No obstante en las etiquetas de las bebidas consta la cantidad de alcohol que esta contiene y son expresadas en por cientos, por ejemplo 40%. Es un error decir “esta bebida tiene 40 grados,” sino esta bebida contiene un 40 por ciento de volumen alcohólico.

3.2 POBLACIÓN PARA ESTUDIO DE MERCADO

Para cuantificar a los potenciales clientes se considera a la población ecuatoriana en primera instancia, en donde habitan aproximadamente trece millones cuatrocientos mil habitantes, de acuerdo al cuadro No. 9; y más concretamente las zonas de la Costa cuadro No. 11.

Adicionalmente el negocio va a estar dirigido a las personas de nivel socioeconómico medio (medio alto, medio y medio-bajo), considerando que este porcentaje es del 67% de acuerdo a los datos emitidos oficialmente por el INEC (cuadro No. 14) de la población.

También se debe considerar la población mayor de 18 años que vive en la Ciudad de Guayaquil, que representa aproximadamente el 60% de la población, la misma que se puede apreciar en el anexo No 18.

3.3 METODOLOGÍA PARA ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1 Diseño de la investigación

Para determinar este estudio, se lo realizará de manera cualitativa y cuantitativa de acuerdo a los instrumentos utilizados para la ejecución del mismo, de esta manera, ayudará a determinar tanto las necesidades de los futuros clientes, así como gustos y preferencias al momento de determinar la frecuencia y volúmenes de consumo de licor que genera la sociedad, puesto que se quiere determinar que existe una demanda insatisfecha por parte de los potenciales consumidores.

3.4. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN PARA ESTUDIO DE MERCADO

3.4.1 Fuentes primarias

Para la investigación se utilizarán herramientas o mecanismos como censos, sondeo, encuestas personales y las entrevistas a personas inmersas en el sector que se mostraron en el capítulo II.

3.4.2 Fuentes secundarias

Se tomará con mucha importancia la información de las entidades relacionadas con el sector como son:

- INEC, Instituto nacional de Encuestas y Censos.
- Empresa DACA
- Empresa PROALCO
- Importadora IMPALCASAR
- JUAN ELJURI S.A.
- Distribuidora ROMÁN
- Servicio de Rentas Internas
- Superintendencia de Compañías
- Cámara de Comercio de Guayaquil
- Empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas
- Ministerio de Bienestar Social

3.5 MUESTRA

Para poder determinar la muestra, se realizará un censo y un sondeo de la población objetiva para poder estar claros en cuanto al mercado meta.

Para el cálculo de la muestra se basará en el muestreo aleatorio simple bajo un diseño estratificado, debido a que la población a analizar está compuesta de grupos diferenciados por un atributo. Las herramientas a utilizar serán realizadas en diversos sectores correspondientes al lugar de estudio.

3.5.1 Censo

Esta será una herramienta importante, pues será la fuente de la información para realizar el sondeo. Se basará en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

3.5.1.1 Objetivos

- Determinar el número promedio de personas que consumen alcohol
- Gustos y preferencias

3.5.1.2 Resultado del censo

Cuadro No. 33
CENSO POR SECTORES
Guayaquil

PARROQUIA	HABITANTES	PORCENTAJE
Pedro Carbo	13.462	0,69%
Roca	7.296	0,37%
Rocafuerte	8.761	0,45%
Olmedo	9.516	0,49%
Bolívar	9.149	0,47%
Ayacucho	11.976	0,62%
9 de Octubre	6.680	0,34%
Sucre	15.071	0,77%
Urdaneta	25.323	1,30%
Tarqui	835.486	42,93%
Ximena	500.076	25,70%
García Moreno	60.255	3,10%
Letamendi	101.615	5,22%
Febres-Cordero	341.334	17,54%
Total	1.946.000	100,00%

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: ILUSTRE MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

Revisando el cuadro anterior se muestra que un 42.93% corresponde a la parroquia Tarquí, mientras que un 25,70% es para la parroquia Ximena de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, por lo que la mayor proporción de las encuestas estarán dirigidas a estas parroquias según su porcentaje.

3.5.2 Sondeo

Para realizar el sondeo, se basará en el censo obtenido que ayudará a establecer los posibles clientes, determinar preferencias en cuanto a la productos, sabores y sobre todo cuanto estarían dispuestos a pagar, para de esta manera determinar el grado de factibilidad y aceptación que puede tener el proyecto.

3.5.2.1 Objetivos

- Determinar el porcentaje de personas y negocios que estaría dispuesto a adquirir los productos
- Determinar el porcentaje de personas o negocios prefiere otro tipo de bebidas alcohólicas como el Whisky.

3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de esta, se utilizará la fórmula para universos finitos, cuando no existen estudios previos con un nivel de confianza del 95%.

El universo a ser considerado se resume en el 60% de la población mayor de 18 años de Guayaquil, ver cuadro No. 33, esto es 1.167.600 personas y de estas el 67% que pertenece a la clase media quedando un universo de 782.290 personas.

Con el resultado de la fórmula, ver anexo No. 19, se determinó que el tamaño de la muestra para la ciudad de Guayaquil es de 166 en total.

3.6.1 Distribución de encuestas por sector

Cuadro No. 34
ENCUESTAS POR SECTOR
GUAYAQUIL

PARROQUIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS POR SECTOR
Pedro Carbo	0,69%	1
Roca	0,37%	1
Rocafuerte	0,45%	1
Olmedo	0,49%	1
Bolívar	0,47%	1
Ayacucho	0,62%	1
9 de Octubre	0,34%	1
Sucre	0,77%	1
Urdaneta	1,30%	2
Tarqui	42,93%	71
Ximena	25,70%	43
García Moreno	3,10%	5
Letamendi	5,22%	9
Febres-Cordero	17,54%	29
Total	100,00%	166

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: CENSO CUADRO NO. 19

Una vez hecho el sondeo se puede indicar que se van a realizar 71 encuestas en la parroquia Tarqui, mientras que 43 se realizarán en la parroquia Ximena, donde existe la mayor población para el estudio de mercado propuesto.

3.7 RESULTADO DE LA INVESTIGACION

3.7.1 Encuestas

Para llegar a determinar de mejor manera los posibles consumidores considerando sus gustos y preferencias de consumo, se realizaron encuestas en los diversos sectores ya mencionados anteriormente con el fin de determinar la frecuencia, necesidades y usos que le dan a los diferentes licores y cócteles.

El cuestionario completo de la encuesta se lo puede encontrar en el anexo No. 22.

A continuación se presentan las respectivas preguntas con los resultados obtenidos:

La primera pregunta que se realizó fue con el fin de determinar los potenciales clientes ya que no todas las personas consumen licor obteniendo el siguiente resultado:

Cuadro No. 35

PREGUNTA 1

Consumes algún tipo de licor?

	Número	Porcentaje
SI	128	77%
NO	38	23%
Total	166	100%

La respuesta que se obtuvo fue que el 77% de los encuestados contestaron que si consumía algún tipo de licor.

De la pregunta anterior se desprende la siguiente:

Cuadro No. 36

PREGUNTA 2

Cuál Prefiere consumir ?

	Número	Porcentaje
Whisky	19	15%
Ron	13	10%
Vino	15	12%
Cerveza	35	27%
Otros	46	36%
Total	128	100%

Whisky consume un 15% de la población, un 10% Ron, un 12% vino, el 27% prefiere la cerveza y un 36% otros entre los que se considera zhumir, cristal, entre otros.

También se preguntó a los encuestados el por qué del consumo de los mismos a lo que contestaron

Cuadro No. 37

PREGUNTA 3

Por qué consume estos productos ?

	Número	Porcentaje
Calidad	31	17%
Sabor	57	30%
Precio	65	35%
Status	15	8%
Otros	19	10%
Total	187	100%

De aquí se desprende que el 35% lo consume por el precio, un factor muy importante a ser considerado más adelante, seguido con 30% por el sabor, un 17% la calidad y un 8% por status.

Para saber cuan satisfactorio es para el cliente el producto que consume se preguntó:

Cuadro No. 38

PREGUNTA 4

En qué grado te sientes complacido por este tipo de bebida ?

	Número	Porcentaje
mucho	34	27%
normal	67	52%
regular	27	21%
Total	128	100%

Apenas un 27% se siente muy satisfecho, un 52% que consume este tipo de bebida le parece normal y un 21% no. Esto nos da luces para poder posicionar el producto.

Ya queriendo entrar en materia se consultó al encuestado lo siguiente:

Cuadro No. 39

PREGUNTA 5

Te gustaría probar otro tipo de licor ?

	Número	Porcentaje
SI	123	96%
NO	5	4%
Total	128	100%

Esta pregunta tuvo una aceptación bastante buena ya que el 96% estaría dispuesto a probar otro tipo de licor, lo que abre las puertas a la propuesta planteada en esta tesis.

La propuesta es sacar al mercado productos derivados de Ron San Miguel, por lo que se preguntó a la gente si le gustan los cócteles a lo que respondieron lo siguiente:

Cuadro No. 40

PREGUNTA 6

Te gustan los cócteles ?

	Número	Porcentaje
SI	98	77%
NO	30	23%
Total	128	100%

Una respuesta también favorable para el proyecto pues el 77% de los encuestados si le gustan los cócteles y sólo a un 23% no.

Siguiendo en materia se preguntó si conocían de cócteles hechos a base de ron y fuera del cuba libre contestaron lo siguiente:

Cuadro No. 41

PREGUNTA 7

Sabes que existen muchos cócteles hechos a base de Ron ?

	Número	Porcentaje
Si	37	29%
No	91	71%
Total	128	100%

Esta respuesta confirma las hipótesis que se tenían, la misma es la falta de consumo de ron por la ignorancia de preparación de cócteles con un 71% y el 29% si conocía pero básicamente ron con cola o cuba libre.

Al preguntar si el mercado les ofrecería cócteles listos para servirse sin pérdidas de tiempo contestaron lo siguiente:

Cuadro No. 42

PREGUNTA 8

Si el mercado te ofreciera estos productos los probarías ?

	Número	Porcentaje
Si	105	82%
No	23	18%
Total	128	100%

Se puede apreciar claramente en el cuadro No. 42 que el 82% si lo consumiría y un 18% no; esto hace pensar que existe un potencial mercado sin explotar.

Para tener un panorama más claro en cuanto al precio se preguntó lo siguiente:

Cuadro No. 43

PREGUNTA 9

Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de cóctel que satisfaga tus requerimientos ?

	Número	Porcentaje
\$ 3,00	16	13%
\$ 4,00	56	43%
\$ 5,00	32	25%
\$ 6,00	16	13%
más de \$6,00	8	6%
Total	128	100%

El 43% está dispuesto a pagar hasta \$ 4,00 dólares por el producto un 25% hasta % 5,00 y un 13% de \$ 3,00 a \$6,00, mientras sólo un 6% podría pagar más de \$ 6,00 por el producto.

Para poder tener una idea clara del flujo de venta que se podría tener se consultó lo siguiente:

Cuadro No. 44

PREGUNTA 10

Con que frecuencia consume licor ?

	Número	Porcentaje
Semanal	40	31%
Quincenal	64	50%
Mensual	18	14%
Otros	6	5%
Total	128	100%

El 50% de la población ingiere algún tipo de licor cada 15 días, un 31% lo hace de manera semanal, un 14% de forma mensual y solo un 5% esporádicamente.

Terminando la encuesta se preguntó qué cantidad de botellas consume en una reunión a lo que dijeron lo siguiente:

Cuadro No. 45

PREGUNTA 11

Qué cantidad en botellas consume de licor ?

	Número	Porcentaje
1/2 botella	15	12%
1 botella	79	61%
2 botellas	29	23%
mas de 2	5	4%
Total	128	100%

El 61% dice que sólo una botella, un 23% hasta dos, un 12% la mitad de una y apenas un 4% más de dos botellas. Esto da tanto la frecuencia de consumo como el volumen del mismo.

Para terminar la encuesta sin necesidad de preguntar se colocó el sexo del entrevistado para tener claro el target al que se va a dirigir.

Cuadro No. 46

PREGUNTA 12

Sexo

	Número	Porcentaje
Masculino	56	44%
Femenino	72	56%
Total	128	100%

El 56% de los encuestados es de sexo femenino, lo que rompe esquemas del poco consumo de licor por parte de la mujer y es mas este tipo de licor esta justamente dedicado más a ella pues se siente no bien atendida y mejor se acopla a lo que el mercado tiene.

3.8 MERCADO TOTAL

De acuerdo a los datos estadísticos del consumo de licor, y la información obtenida de las encuestas se puede determinar que la cantidad de botellas de cócteles que se puede atender mensualmente es considerable.

El proyecto piloto se lanzará en primera instancia en la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con 1.946.000 habitantes, de los cuales el 60% es mayor de 18 años quedando un mercado de 1.167.600 personas de las cuales la clase media está en el orden del 67% siendo el mercado potencial de Guayaquil 782.292 personas.

3.8.1 Mercado meta

De estos valores se puede determinar que de acuerdo a las encuestas que el 77% consume algún tipo de licor dando un valor de 602.365 potenciales consumidores. De estos el 96% probaría otro tipo de licor y de estos al 77% le gustan los cócteles, lo que nos da un total de 445.268 personas, de estos el 82% estaría dispuesto a consumir, lo que nos da 365.120 personas.

El proyecto planificará la posibilidad de captar un 2.5% de esta.

Este valor representa 9,128 personas, las mismas que consumirían al año de acuerdo a su frecuencia de consumo y cantidad, promedio de consumo por persona es de 1,25 botellas por reunión y de acuerdo a la cantidad de reuniones se obtiene una proyección de 360.000 botellas al año, es decir, unas 30.000 cajas de doce unidades.

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Al momento no existe en el mercado una empresa dedicada a la venta de cócteles en base a ron. Esto brinda la posibilidad de ser los primeros en el mercado y de esta manera asegurar una clientela fija.

En la actualidad existen cremas de café, coco, etc, que no son muy apetecidas y además son importadas lo que eleva su precio.

Otro segmento de la población consume Zhumir coco, limón, lo que es totalmente diferente al producto que se quiere ofrecer.

Existen también locales de venta de cócteles que lo fabrican de forma artesanal o que eleva su precio y son sitios o lugares puntuales, es decir existe uno o dos locales de venta de los mismos lo que dificulta su comercialización normal.

CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 PRODUCTO

Como se mencionó en el capítulo III en los antecedentes del producto, la propuesta que se quiere lanzar es mejorar las ventas del Ron San Miguel en sus diferentes presentaciones, ya que el Whisky quitó un porcentaje muy alto de consumidores de este producto. Considerando que el ron San Miguel es un producto de buena calidad, esto va a permitir desarrollar cócteles para ofrecer alternativas de consumo al mercado joven de Guayaquil, con esta propuesta se recuperará el mercado que hoy no conoce este producto.

Los productos que se quieren ofrecer, se basan en combinaciones, los mismos que reciben el nombre de cócteles.

La coctelería en Ecuador no ha sido explotada, pese a que el ron es el producto del cual se puede hacer la mayor cantidad de combinaciones y el mercado quiere tomar productos de buena calidad de sabor suave.

Esta estrategia va permitir atacar un segmento que actualmente ninguna marca de esta categoría está atacando, así se ganaría mercado y se posicionaría en la mente, paladar y preferencia de los jóvenes. A continuación se habla un poco de lo que es la coctelería.

4.1.1 Coctelería

La coctelería es la combinación o mezcla de bebidas alcohólicas con jugos de frutas u otras bebidas que le confieren gustos y aromas distintos, que tienen la virtud de armonizar entre sí y que suelen ser agradables al gusto, al olfato y a la vista. En esta definición pudieran entrar los Cócteles, los cuales son las mezclas de distintas sustancias no alcohólicas que son consumidos como aperitivos.

Cabe señalar que la coctelería es un arte, compuestos exactos donde no hay medidas aproximadas, por lo que se debe prestar una especial atención a las recetas y sus medidas.

El origen de la palabra "Cóctel" tiene infinidad de leyendas e historias, pero donde el cóctel se registró oficialmente por primera vez haciendo gala de su nacimiento como versátil, fue en la guía del barman, 1862, primer libro dedicado a este arte y donde Jerry Thomás² su autor, de entre 236 recetas presenta 13 como cócteles, ya que la definición de cóctel era más bien de carácter comercial consolidándose en los años de 1870 con la entrada del hielo artificial, comenzando así la escalada de lo que sería la institución norteamericana más exportada al mundo durante y después de la segunda guerra mundial, el cóctel.

² Jerry Thomás autor del primer recetario de cócteles que se conoce.

4.1.2 Productos a ofertar

Cuadro No. 47

CÓCTELES A OFERTAR

COCTEL HURACAN		
1	ONZA	RSM plata
1	ONZA	RSM 5
3	ONZA	jugo maracuya
1	ONZA	jugo de naranja
0,25	ONZA	jugo de limón
1	ONZA	jarabe de granadina

COCTEL MOJITO CUBANO		
1	ONZA	jugo de limón
25	GR	Azúcar
20	GR	hierba buena
1,5	ONZA	RSM plata
1,5	ONZA	Agua mineral
0,25	ONZA	Gotas de angostura

COCTEL PEACH RUM		
1,5	ONZA	RSM PLATA
3	ONZA	almíbar de duraznos
1	ONZA	licor de durazno

COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA		
1	ONZA	jugo de limón
25	GR	azúcar
2	ONZA	licor de marrasquino
2,25	ONZA	RSM plata

COCTEL DAIQUIRI MULATA		
1	ONZA	jugo de limón
25	GR	Azúcar
1,5	ONZA	crema de cacao
1,5	ONZA	RSM 7

COCTEL LOREIN		
1,5	ONZA	RSM 5
4,81	ONZA	crema de amaretto
4,81	ONZA	leche condensada
20	GR	Polvo de canela

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Estos seis cócteles básicos se los piensa comercializar. En primera instancia se lanzará tres variedades que son Cóctel Huracán, Mojito Cubano y Daiquiri Floridita. Cabe recalcar que estos cócteles no fueron elegidos al azar, se basa en entrevistas realizadas a los mejores BAR TENDERS, en su asociación ABECUADOR.

El producto se lo comercializará en botellas de vidrio de 750 ml.

4.2 METAS

RON SAN MIGUEL apunta a ganar participación de mercado, mejorar su rotación y posesionarse en la mente de los consumidores, para ello, se ha planteado metas claras, definidas y debidamente analizadas con el fin de cumplir en mediano plazo; así seríamos el producto de mayor preferencia en el mercado farrero de Guayaquil y nos meteríamos en el gusto y preferencia de ellos.

Existen dos metas claramente establecidas: la primera es la consolidación de la marca RON SAN MIGUEL como mejor opción de consumo en el mercado en general. La segunda, que sus cócteles se conviertan en la mejor alternativa de consumo para los jóvenes y damas de Guayaquil en un lapso de tres años máximo, y una vez consolidada, ampliar los servicios para abarcar un porcentaje mayor de la población ecuatoriana y sacar al mercado dos alternativas de consumo el cóctel Daiquiri Mulata y en un quinto año el Lorein y el Peach Rum , ya que al inicio, el proyecto tan solo abarca el 2.5% y la meta es abarcar al menos el 5% de la demanda total en un lapso de 5 años.

4.3. FODA

4.3.1 Fortalezas

- ◆ Disponibilidad de infraestructura.
- ◆ Bajos costos de mano de obra.

- ◆ Capacidad instala subutilizada
- ◆ Conocimiento amplio del sector
- ◆ Tecnología , equipos modernos
- ◆ Marca que tiene 52 años en el mercado
- ◆ Producto de exportación
- ◆ Ser una empresa bien posicionada en el mercado.
- ◆ Personal capacitado.
- ◆ Alianza estratégica con PROALCO, comercializadora muy importante del mercado.

4.3.2 Oportunidades

- ◆ Incremento del consumo de licor suaves y de sabores RTD (ready to drink)
- ◆ Disponibilidad del cliente para cubrir el costo de los productos.
- ◆ Ser los primeros en lanzar un producto de estas características hecho de ron al mercado.
- ◆ Consumidor joven no esta ligado a alguna marca en genera y esta abierto consumir un buen producto.
- ◆ Alto grado de consumo de licor por parte del sexo femenino, parte muy importante del segmento de mercado a ser atendido.

4.3.3 Debilidades

- ◆ Ser un producto nuevo en el mercado enfrentándose a grandes competidores.

4.3.4 Amenazas

- ◆ La amenaza primordial para el negocio es la alta competencia existente, ya que al ser básicamente un licor o bebida alcohólica existen varias marcas con un buen posicionamiento en el mercado.
- ◆ Otra amenaza importante es la inestabilidad económica y política que se vive en el Ecuador, ya que se ha podido observar que en momentos de crisis los ciudadanos nacionales tienden al ahorro y los costos tienden a elevarse.

4.3.5 Análisis FODA

Cuadro No. 48

MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none">√ Disponibilidad de infraestructura.√ Bajos costos de mano de obra.√ Capacidad instalada subutilizada√ Conocimiento amplio del sector√ Ser una empresa bien posicionada en el mercado.√ Personal capacitado.	<ul style="list-style-type: none">√ Ser un producto nuevo en el mercado enfrentándose a grandes competidores

	<ul style="list-style-type: none"> √ Alianza estratégica con PROALCO, comercializadora muy importante del mercado. 	
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Incremento del consumo de licor que viene dado por la estabilidad económica del país. √ Disponibilidad del cliente para cubrir el costo de los productos. √ Ser los primeros en lanzar un producto de estas características al mercado. √ Alto grado de consumo de licor por parte del sexo femenino, parte muy importante del segmento de mercado a ser atendido. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Planificar un crecimiento coordinado del producto en función a la disponibilidad de estructura, tanto en Guayaquil como en el resto del país. √ Establecer un plan de marketing adecuado, utilizando las fortalezas de la marca, su personal capacitado para inducir al sexo femenino al consumo del nuevo producto, pues es nuevo y diseñado para ellas. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Planificar adecuadamente el desarrollo del producto y aprovechar el incremento en el consumo de licor en el sexo femenino y la gente joven que no está siendo atendida adecuadamente.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> √ La amenaza primordial para el negocio es la alta competencia existente, ya que al ser básicamente un licor o bebida alcohólica existen varias marcas con un buen posicionamiento en el mercado. √ Otra amenaza importante es la inestabilidad económica y política que se vive en el Ecuador, ya que se ha podido observar que 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Contar con los elementos necesarios para que los productos sean de primer nivel para competir con éxito con marcas también reconocidas y posicionadas bien en el mercado. √ Transformar la amenaza en una oportunidad al tener una capacidad instalada subutilizada para no elevar costos y mantener precios adecuados en el mercado, 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Brindar diversidad de productos obteniendo así una gran gama de posibilidades al cliente lo que nos permitirá abarcar un gran estrato de la sociedad.

<p>en momentos de crisis los ciudadanos nacionales tienden al ahorro y los costos tienden a elevarse.</p>	<p>consiguiendo inclusive mejorar las ventas captando mayor margen de mercado.</p>	
---	--	--

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

En lo que respecta a los factores críticos de éxito para los lanzamientos de estos productos se pueden mencionar los siguientes como los más importantes:

4.4.1 Imagen de Marca

Es muy importante posicionar los cócteles para reforzar la marca dentro del mercado con una muy buena imagen que la diferencie de las demás, para esto, se contará con un persona especializada en preparación de cócteles que se lo llamará Embajador de Ron Miguel, con el apoyo de él se realizará toda las actividades como eventos, Charlas de coctelería para los Bar tender de los bares de la Zona rosa de Guayaquil, eventos en aniversario de la ciudad, navidad, fin de año, etc. auspiciando cócteles de bienvenida en los mejores bares y discotecas en la ciudad de Guayaquil, haciendo degustaciones en la Zonas turística de guayaquil y realizando actividades en los duty free de los Hoteles y Aeropuerto, permitiendo así su reconocimiento a nivel nacional como internacional.

Por otra parte con se realizarán charlas de coctelería a la fuerza de venta de los distribuidores y comunicando el plan de imagen de marca a realizar para que ellos los traslade a sus clientes y sepan de lo que San Miguel está preparando.

4.4.2 Sistemas de Comercialización

Es fundamental contar con excelentes sistemas de comercialización que den a conocer la bebida, además que permitan una comunicación eficiente tanto interna como externamente.

La distribución la realizará con Proalco Cia. Ltda. para esto la empresa cuenta con ventas directas y ventas por medio de distribuidores:

- Las primeras cuentan con un vendedor para el canal mayorista, un vendedor para las cuentas de imagen tales como: hoteles, bares, restaurantes, clubes, discotecas, etc.; una supervisora para el canal Autoservicio con tres mercaderistas que hacen labor de percheo y pedidos en Supermaxi, Mi Comisariato y Almacenes Tía.
- Ventas por medio de los distribuidores, para esto cuenta con 5 distribuidores en la ciudad de Guayaquil tales como:

Distribuidora Romero Reyes con cuarenta vendedores, Distribuidora M. Román que cuenta con quince vendedores, Asomen cuenta con doce

vendedores, Produventas cuenta con doce vendedores y Orux cuenta con un total de 10 vendedores.

Este grupo de distribuidores tienen la responsabilidad de colocar el producto en los puntos de ventas, es decir, son las personas responsables de la distribución y cobertura del Ron San Miguel en la ciudad de Guayaquil.

Con este grupo de 99 vendedores se está atacando todos los días a dos mil cuatrocientos setenta y cinco puntos de ventas por 5 días de ruta, da un total de atención a tiendas de doce mil trescientas setenta y cinco tiendas en una semana en la ciudad de Guayaquil.

Con esto se tendría controlado el desarrollo del mercado y se podría reaccionar en el momento a adecuado para no permitir la entrada a nuevos productos que entren y afecten a las ventas .

4.4.3 Control de Calidad

La calidad siempre representará un factor crítico de éxito, ron San Miguel se ha caracterizado por ser un producto de gran calidad que se pudo comprobar cuando lograron superar las pruebas que impuso la Food and Drugs Administration para que el producto pueda ingresar a los Estados Unidos , además Ron San Miguel ya entró en Canadá , Chile y España.

Esta calidad se debe a que se tiene un departamento de control liderado por el Dr. Teodoro Vega, quien es la persona que guarda el secreto del verdadero Ron Del Ecuador.

Por este motivo, se cuida la calidad como clave de éxito ya que cada día el consumidor exige nuevos productos y San Miguel está preparado para proporcionarlo.

4.4.4 Disponibilidad de recursos e insumos

Se dispone de gran cantidad de recursos que deben ser explotados y aprovechados de la mejor manera para obtener el mayor beneficio sin afectar el equilibrio de la empresa en lo referente a los otros productos.

Para ello se cuenta con la cava que están ubicadas en Cuenca donde se tiene el mejor Ron del Ecuador, junto a las mismas se encuentra la embotelladora y bodegas de producto terminado, esto hace que el abastecimiento sea más ágil, dinámico y eficiente.

4.4.5 Recurso Humano

El recurso humano siempre representará el mejor factor de éxito, ya que las personas son el mejor recurso que un negocio puede tener y representan su mayor riqueza. El grupo Humano es un grupo comprometido con la empresa y cada una de ellos empujan a un fin común, gente con una estabilidad laboral

que les permiten dar el cien por ciento en la operación de la empresa, esto nos ha permitido ir desarrollando en el tiempo y nos permitirá cumplir el objetivo actual.

Se sabe que si se tiene la mejor infraestructura, maquinaria o tecnología no nos serviría de nada si el recurso humano no está conectado con el objetivo de la empresa, el personal domina la operación ya que la mayoría de las personas que trabajan en la fábrica está mas de diez años, esto permite establecer que dominan el proceso y las actividades serán con mayor rapidez y eficiencia.

De esta forma se puede establecer que el recurso humano es un factor clave del éxito en este proyecto a emprender.

4.4.6 Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente puede significar el éxito total de un negocio, ya que como dice el dicho: "cliente satisfecho, es cliente feliz". Se cuenta con un Call Center que recibe las llamadas de pedidos, reclamos de clientes, también por este medio se llama a los mejores clientes haciendo preguntas sobre la atención que se le da y se les solicita sugerencias para mejorar la operación.

Con esto, se consigue mejoras continuas para que el activo más importante (EL CLIENTE) tenga siempre la mejor atención.

Por otra parte la gestión del vendedor es muy importante ya que él no es el típico vendedor (que vende por vender), sino es el asesor que le va a sugerir qué comprar.

Las entregas son a tiempo y su personal a mas de entregar tiene la responsabilidad de limpiar la percha y exhibir el pedido que está entregando como vemos en todos los pasos existe proactividad.

Por esta razón se puede establecer que el servicio al cliente es un clave fundamental del éxito.

Además un cliente que se siente a gusto recomendará e impulsará la venta del producto.

4.4.7 Calidad de las instalaciones

Todas las instalaciones deben estar en óptimas condiciones para garantizar el buen funcionamiento y la calidad del producto.

Ron San Miguel cuenta con maquinarias modernas que le han permitido producir y embotellar el mejor Ron del País.

Como se mencionó anteriormente, la fábrica está situada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, contamos con una Cava donde se añeja el ron en Barricas de roble.

Se tiene la embotelladora que es cien por ciento automatizada, con equipos modernos de tecnología de punta.

Por lo que se llega a establecer que la calidad de las instalaciones es una clave importante en el éxito del proyecto.

4.4.8 Innovación

El buscar la mejora y perfeccionamiento continuo implica innovar día a día; en los últimos diez años Ron San Miguel ha venido innovando y mejorando a nivel de calidad de producto, presentación como botella, etiqueta, válvula, tapas etc. Esto ha permitido estar en el mercado pese a que la categoría se vio afectada con la dolarización, por tal motivo la propuesta de los cócteles con Ron San Miguel es un proyecto que será exitoso por la capacidad que tiene la empresa en innovar, que es un factor clave de éxito.

4.4.9 Tecnología

En el mundo globalizado de hoy en día, el contar con tecnología de última generación es fundamental.

Se tiene la fortaleza de contar con tecnología de punta para poder enfrentar a las necesidades del mercado actual.

4.4.10 Alianzas estratégicas

El consolidar alianzas estratégicas es muy importante para obtener éxito ya que no siempre se puede contar con todos los recursos necesarios, por lo cual, es importante contar con buenos aliados como el caso de PROALCO. que es una de las comercializadoras más importantes del país radicada en la ciudad de Guayaquil, cuya característica es desarrollar marcas.

Por este motivo se puede establecer que la alianza con Proalco va a ser clave para el logro del objetivo.

4.4.11 Capacidad gerencial

En todo negocio es fundamental que la cabeza tenga las capacidades, aptitudes, actitudes y habilidades suficientes para dirigir el negocio.

Esta compañía está liderada en la gerencia Comercial por el Ing. Com. Patricio Pezo Barreto que es una persona estudiosa del marketing y con gran trayectoria dentro de la empresa. Por los logros alcanzados en el mercado nacional:

- Introducción y desarrollo de varias marcas que las posicionaron como líderes en el mercado ecuatoriano como Budweiser, Mazola, Los Andes, etc.

Los andes, la marca de mayor ventas de salsa de tomate en todo el país, tiene el 80% de mercado, este liderazgo lo tenemos desde hace treinta años.

La experiencia y destreza de la gerencia alcanzada, va a permitir el éxito esperado en el proyecto.

4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

Los factores críticos de riesgo son una gran amenaza para la Empresa puesto que son situaciones que no se las pueden controlar, los principales son:

4.5.1 Riesgos naturales

Los desastres naturales, cambios climáticos, fenómenos naturales y demás efectos de la naturaleza son factores que no se pueden controlar y que se pueden presentar de un momento a otro, provocando problemas e inconvenientes para el negocio.

Por ejemplo el desastre de la Josefina en Cuenca, la erupción del volcán en Baños, la Corriente del Niño, las sequías en Manabí son casos que afectaron, y afectan, de los mismos no se pueden presupuestar y cuantificar la magnitud y el impacto que puedan incurrir en el proyecto.

4.5.2 Riesgos políticos

En el Ecuador la inestabilidad política es una de los problemas que más aqueja al país puesto que sus gobernantes cambian de un momento a otro, existen gran número de partidos políticos con diferentes tendencias, y los escándalos son cosas del día a día.

Todos estos factores afectan a cualquier negocio en el país ya que incrementan la desconfianza de ecuatorianos y extranjeros, aumentan el índice del riesgo país y destruyen la imagen del Ecuador, repercutiendo en la economía, creando una incertidumbre y afectando directamente al consumidor y haciendo que las ventas de todos los productos se vean disminuidas.

Estas circunstancias podrían afectar el éxito del proyecto de manera indirecta en un momento determinado.

4.5.3 Riesgos fiscales

Uno de los productos más sensibles o que más se ven afectados en el momento de necesitar recursos son la Industria Licorera y Tabaco, lo que hace que el precio suba en cualquier momento y deje de estar al alcance de los clientes.

Restricciones como el No fumar en público y en espacios cerrados, beber hasta cierta hora o incrementar impuesto al ICE o Al IVA son aspectos que hacen que el costo del producto se vea afectado directamente.

4.6 FUERZAS DE PORTER

4.6.1 Análisis de la Competitividad/Rivalidad

Identidad de la marca	+
Número de competidores	+
Costos de Estructura	-
Fuerza de los competidores	+
Rentabilidad del sector	+
Importancia para los consumidores	+

En lo que se refiere a bebidas alcohólicas el número de competidores ha ido incrementando a través de los años, lo que se ha producido gracias a la estabilidad económica por una parte y el aumento de la población en el Ecuador.

Este tipo de negocios es muy atractivo gracias a la rentabilidad que generan y a la importancia que las personas dan al consumo de estos productos, pues siempre están presentes en cualquier evento social, deportivo o cultural.

Por otra parte la falta de trabajo de la categoría hizo que productos como el Whisky, Vino, etc. pudieran entrar sin ningún problema. La dolarización permitió que Whiskys de baja calidad y precio muy parecido al ron ganen mercado rápidamente; el mismo caso pasó con el vino que con un dólar las personas compraban un litro, esto es debido a que las personas sentían que tomando un whisky o un vino están tomando un producto de mejor calidad que el ron, situación que no es verdad ya que en el mundo un buen ron cuesta más que el mejor de los whiskys,

4.6.2. Análisis de las Barreras de Entrada

Inversión	-
Marcos y leyes	-
Acceso a insumos necesarios	-
Personal Capacitado	-
Conocimiento del negocio	+
Dificultad en darse a conocer	+

La principal barrera de entrada para el negocio licorero es la inversión que este requiere ya que si lo que se busca es ofrecer servicios de alta calidad es fundamental invertir e innovar día a día, pero se cuenta con la ventaja de que ya existen las instalaciones y estas están siendo subutilizadas, es decir están funcionando al 60% de su capacidad instalada.

Otra barrera de entrada bastante fuerte es el conocimiento del negocio, pero al ser un negocio ya posicionado en el mercado y con una trayectoria este se vuelve más fácil.

Otro punto que genera gran dificultad es el darse a conocer ya que el cliente tiene en su mente, posicionados ciertos nombres, pero en nuestro caso es un punto a favor pues el cliente ya nos conoce, esta barrera se puede minimizar.

4.6.3 Análisis de los Proveedores

Concentración de proveedores	-
Diferenciación de insumos	-
Presencia de productos sustitutos	-
El esfuerzo económico de cambiar de proveedor es bajo	-
Disponibilidad de personal especializado	+

Dentro de la industria licorera el poder de los proveedores es bajo ya que los productos necesarios para el funcionamiento del negocio se los puede conseguir en varios lugares buscando siempre los menores costos que generen el mayor beneficio económico para la empresa, sin considerar que la empresa cuenta con plantaciones propias que le garantizan la calidad y el suministro de la materia prima. En el punto en el cual los proveedores tienen un alto poder de negociación es en lo que se refiere a oferta de personal capacitado, puesto que a pesar que la industria licorera está en apogeo en el país, es difícil encontrar profesionales calificados.

4.6.4 Análisis de los Compradores

Concentración de compradores	+
Productos sustitutos	+
Sensibilidad a los precios	-
Satisfacción del cliente es alta	+
Diferenciación de servicios y productos	+
Accesibilidad a información	- / +

La estabilidad económica ha permitido que el número de clientes aumente para este tipo de negocios y debido a la competencia existente, es bastante fácil para el cliente buscar la mejor opción y el producto que le ofrezca el mayor nivel de satisfacción, lo que da a los clientes un alto poder de negociación.

Además que cuentan con varias fuentes de información, siendo la principal de ellas la televisión. En lo que respecta a la sensibilidad a los precios, la marcada tendencia es que a los clientes si les importa mucho el precio del producto información ratificada en las encuestas.

4.6.5 Servicios Sustitutos

Es fácil encontrar productos sustitutos	+
Hay muchos competidores ofreciendo sus productos	+
Propensión del cliente a sustituir	+

En el mercado del licor es muy fácil encontrar productos sustitutos ya que los recursos disponibles en el país son abundantes y brindan al cliente la facilidad de elegir de acuerdo a sus gustos, preferencias y posibilidades, y el mismo hecho que nuestro país tenga una estabilidad económica hace que el poder de los sustitutos sea alto.

4.7 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA

4.7.1 Estrategias de Marketing

En lo que es el marketing se tendrá una estrategia diferenciadora, la misma que consistirá en ofrecer productos de calidad a buen precio, permitiendo su posicionamiento en poco tiempo como la mejor opción de compra en un segmento de mercado joven de clase media alta, media y media baja.

Una de las estrategias fuertes que se utilizará es el uso de imágenes impactantes que capten la atención de los clientes y que logren el posicionamiento de la marca en sus mentes logrando el muy conocido TOP OF MIND, lo que se busca es que cuando los clientes piensen en la fiesta farra o diversión, piensen en Ron San Miguel y sus Cócteles.

4.7.2 Precios

El precio estimado de acuerdo a los costos y a las encuestas estará en los USD\$ 4,00 por botella de 750 ml, precio de venta al público y de USD\$ 3,00 al

distribuidor, el mismo que es muy competitivo en el mercado por la calidad de la materia prima y el respaldo de la marca.

4.7.3 Estrategias de Venta

Se la realizará por intermedio de la distribuidora Proalco.

4.7.3.1 Ventas directas

La compañía en fechas claves hará ventas directa tipo puerta a puerta vendiendo los coctelitos con un grupo de comisionistas que ganaran por ventas.

Las ventas directas se las harán en barrios de la ciudad en fechas importantes como son fiestas de la ciudad, fin de año, navidad, etc. Esto se lo realizará con el fin de que la empresa esté cerca del consumidor y éste a su vez se sienta respaldado por la marca.

4.7.3.2 Ventas a través de Canales de Distribución

Directo:

Proalco con fuerza de venta propia cubrirá los canales claves como Autoservicios (MI Comisariato, Supermaxi y Tía) con una vendedora y 3 mercaderistas.

El sector mayorista lo cubrirá con un vendedor de gran experiencia en este tipo de cuentas.

Las cuentas claves como hoteles, clubes, restaurantes, bares y discotecas serán cubiertos por una persona que está bien relacionada en el medio. El pondrá el producto en los sitios de moda o de mayor imagen y será nuestro relacionista público y la persona que estará trabajando en la imagen del producto.

Indirecto:

Como se indicó anteriormente por medio de cinco distribuidores en Guayaquil debidamente zonificado y con una cartera de productos complementarios que permite tener mayor apertura en el punto de ventas.

El llegar a los diferentes puntos de la ciudad, tiendas y licorerías básicamente no sería ningún problema y el punto de venta tendrá la confianza de siempre mantener un stock adecuado y bien atendido.

4.7.4 Estrategia de Publicidad

Es importante recalcar que por el posicionamiento de la marca y su trayectoria en el mercado será necesaria la contratación de una agencia especializada en promocionar los productos. Por lo que nosotros lo que vamos a detallar es “ EL

BRIEFING”, que es un mapa de ruta de creatividad, donde queremos ir y con quien queremos encontrarnos.

En lo que se refiere al consumo de licor, la estrategia de publicidad debe ser muy agresiva por la cantidad de competidores existentes en el mercado, se debe atacar a los potenciales clientes por todos los medios masivos de publicidad existentes: televisión, radio, internet y medios escritos. Se debe, principalmente, persuadir al cliente para que elija a RON SAN MIGUEL Y SUS COCTELES como mejor alternativa de consumo, hacerle ver que no hay mejor elección para sus reuniones, o simplemente para un momento de relajación.

4.7.4.1 Televisión

En lo referente a televisión se hará un comercial para promocionar los cócteles mostrando en imágenes los beneficios que ésta ofrece, las cualidades de los productos que se ofertan y principalmente se dará mucho énfasis en su precio. Se buscará reflejar a través de las imágenes y el sonido confort, diversión, status buscando de esta forma que el cliente elija RON SAN MIGUEL como su próxima compra.

Los comerciales de televisión saldrán al aire en el canal nacional que sea de preferencia del target de la población, es decir, RTS (Red Telesistema) en horarios estelares de acuerdo a los paquetes que trance la agencia de publicidad.

4.7.4.2 Radio

En la radio se promocionarán cuñas, una enfocada al mercado joven y otra dirigida al mercado adulto, por ende las emisoras elegidas son las emisoras que pertenecen a la Central de Radios y Televisión, que comprenden las radios Alfa Súper Estéreo, Tropicalida Súper Estéreo, Metro Súper Estéreo, Joya Súper Estéreo, Galaxia Súper Estéreo y Fabu Súper Estéreo, las mismas que tienen alcance nacional, excepto Fabu (cobertura sólo en Guayaquil), por lo que se aprovechará esto como palanca para una futura expansión a nivel nacional del producto.

Las cuñas serán atractivas con sonidos que impacten y llamen la atención del público despertando su curiosidad y deseo por consumir el producto.

4.7.4.3 Medios Escritos

Para publicitar las bebidas se diseñará tres tipos de anuncios que trasmitan todo lo que ésta ofrece, uno para publicarlo en diarios, otro para ser publicado en revistas de circulación masiva y otro para revistas especializadas.

La publicidad en diarios se la hará a través de anuncios de página full color en el diario de mayor circulación como lo es El Universo.

La revista de circulación masiva elegida para publicar el anuncio es Vistazo, ya que esta revista llega a manos de personas que forman parte del grupo target de la Empresa.

4.7.4.4 Internet

En lo que se refiere a Internet, la empresa ya cuenta con su página Web www.ronsanmiguel.com donde se detallarán todos los productos que ésta ofrece y todos los cócteles preparados con Ron San Miguel y precios.

Al ser el Internet un medio completamente masivo se diseñaran mensajes flash para que aparezcan al abrir ciertas páginas que son visitadas constantemente por personas a nivel mundial. Esto se lo hará en una segunda fase del proyecto.

La empresa también no va a dejar de lado todo lo que representa la comunicación mancomunada, pretendiendo llegar al consumidor final de una forma mucho más directa.

Se realizarán patrocinios de los diferentes deportes en especial se puede crear campeonatos de Voleibol playero que es el sitio ideal para disfrutar de los cócteles, relación que beneficiaría a la marca.

CAPITULO V

EVALUACION TÉCNICA

5.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto que se quiere comercializar, se lo explicó a fondo en el Plan Estratégico, sin embargo, hay que mencionar que este producto ocupará primero espacio físico y segundo grandes cantidades de materia prima; razón por la cual vamos a cuantificar estos.

5.2. DEFINICIÓN DE TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Como se mencionó anteriormente este es un proyecto de expansión pero no necesariamente en lo referente a espacio físico o equipos de la planta pues existen las instalaciones en perfecto estado las mismas que hoy están produciendo Ron San Miguel, pero están siendo utilizadas este momento en un 60%, ya que la planta tiene capacidad de producción de 15.000 cajas mensuales (180.000 botellas) y está produciendo y vendiendo 7.500 cajas mes.

Lo que deja espacio sin ningún problema a la expansión de la producción, la misma que como dijimos en el Estudio de Mercado será de 2.500 cajas mes.

5.2.1 Localización

Para el tipo de proyecto, que se está emprendiendo, la definición de la localización no es muy relevante su localización, pues la atención al público no se dará en las bodegas sino en los diferentes puntos de venta, por lo que se utilizarán las mismas instalaciones de la Empresa DACA.

5.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL NEGOCIO

Como se mencionó en capítulos anteriores, el tamaño de nuestro proyecto ha sido calculado en base a la demanda del producto y a la capacidad instalado libre de la Empresa, se quiere atender apenas un 2.5% de la demanda para el primer año.

Considerando que la demanda crecerá en base a la población como se ha explicado, de esta manera también pretendemos extender la empresa haciendo modificaciones respectivas para dar mayor servicio. Podemos crecer hasta un 50% más sin necesidad de inversión en Planta o Equipos, lo que nos deja un margen interesante de crecimiento para los próximos cinco años.

5.4 COSTOS Y RECURSOS

Las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto son las que se detallan a continuación.

5.4.1 Cantidad De Productos Requeridos

En base a este análisis se puede establecer la cantidad de materia prima que se necesitará considerando que se producirá 3.000 cajas al mes y hasta colocar el producto se necesitará por lo menos dos meses de materia prima.

A continuación se detallan las materias primas necesarias para elaborar los diferentes cócteles:

CUADRO No. 49

1 BOTELLA DE 750 ML

COCTEL HURACAN

CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
3,645	ONZA	RSM plata	0,115	0,419
3,645	ONZA	RSM 5	0,125	0,456
10,935	ONZA	Jugo maracuyá	0,037	0,402
3,645	ONZA	Jugo de naranja	0,028	0,103
0,91125	ONZA	Jugo de limón	0,028	0,026
3,645	ONZA	jarabe de granadina	0,037	0,134
TOTAL				1,540

COCTEL LOREIN

CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
5,4675	ONZA	RSM 5	0,125	0,683
4,81	ONZA	crema de amaretto	0,120	0,577
4,81	ONZA	leche condensada	0,090	0,433
20	GR	Polvo de canela	0,000	0,004
TOTAL				1,698

COCTEL PEACH RUM

CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
5,4675	ONZA	RSM PLATA	0,125	0,683
10,935	ONZA	almíbar de duraznos	0,052	0,569
3,645	ONZA	Licor de durazno	0,110	0,401
TOTAL				1,653

COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA

CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
3,645	ONZA	Jugo de limón	0,028	0,103
25	GR	Azúcar	0,005	0,125
7,29	ONZA	Licor de marrasquino	0,012	0,087
8,20125	ONZA	RSM plata	0,125	1,025
TOTAL				1,341

COCTEL DAIQUIRI MULATA

CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
3,645	ONZA	Jugo de limón	0,028	0,103
25	GR	Azúcar	0,005	0,125
5,4675	ONZA	crema de cacao	0,107	0,585
5,4675	ONZA	RSM 7	0,150	0,820
TOTAL				1,634

COCTEL MOJITO CUBANO

CANTIDAD	MEDIDA	ITEM	COSTO UNITARIO	TOTAL
3,645	ONZA	Jugo de limón	0,028	0,103
25	GR	Azúcar	0,005	0,125
20	GR	hierba buena	0,002	0,040
5,4675	ONZA	RSM plata	0,125	0,683
5,4675	ONZA	Agua mineral	0,018	0,098
0,25	ONZA	Gotas de angostura	0,340	0,085
TOTAL				1,031

NOTA: Se complementa con agua hasta alcanzar su nivel
 Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
 Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

5.4.2 Inversiones Intangibles

Los intangibles constituyen los permisos y licencias de funcionamiento y los gastos de constitución, los cuales ya tenemos pues la Empresa está en funcionamiento, así como los gastos de publicidad.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la Inversión que realizó Ron San Miguel en los diferentes medios de comunicación para el primer semestre del 2006. Inversión similar que se tendrá que realizar para el lanzamiento del producto nuevo.

Cuadro No. 50

INVERSIONES BRUTAS EN PUBLICIDAD DE LOS DIFERENTES RONES EN EL MERCADO –AÑO 2006-

MARCA	MESES	TELEVISION		RADIO			PRENSA			REVISTA			TOTAL
		CUN	INV	MEN	CUN	INV	AVI	CMS2	INV	AVI	PAGS	INV	INV
SAN MIGUEL	Enero	152	52.855,60	28		336							53.191,60
SAN MIGUEL	Febrero	137	59.212,30	56		672							59.884,30
SAN MIGUEL	Marzo	187	98.075,30	78		936							99.011,30
SAN MIGUEL	Abril	138	76.924,50	55		660							77.584,50
SAN MIGUEL	Mayo	246	141.119,50	69		828							141.947,50
SAN MIGUEL	Junio	117	103.213,90	38		456							103.669,90
TOTAL SAN MIGUEL		977	531.401,20	324		3.888,00							535.289,10
RON CASTILLO	Enero			85	671	14.490,50							14.490,50
RON CASTILLO	Febrero	28	3.386,00	48	894	16.201,00							19.587,00
RON CASTILLO	Marzo	16	1.934,90	65	1.233	22.852,20							24.787,10
RON CASTILLO	Abril						1	457,6	2.640,00				2.640,00
RON CASTILLO	Junio			44	1.385	21.338,30							21.338,30
TOTAL RON CASTILLO		44	5.320,90	242	4.183	74.882,00	1	457,6	2.640,00				82.842,90
ESTELAR	Enero			183	539	10.297,80							10.297,80
ESTELAR	Febrero			6	10	138							138
ESTELAR	Abril	245	164.186,40	12		96							164.282,40
ESTELAR	Mayo	205	66.850,00										66.850,00
TOTAL ESTELAR		450	231.036,40	201	549	10.531,80							241.568,20
CAÑAVERAL	Febrero				36	648							648

CAÑAVERAL	Marzo				69	1.242,00						1.242,00		
CAÑAVERAL	Abril				68	1.224,00						1.224,00		
CAÑAVERAL	Mayo				204	3.706,00						3.706,00		
CAÑAVERAL	Junio				351	5.627,00						5.627,00		
TOTAL CAÑAVERAL					728	12.447,00						12.447,00		
BACARDI	Febrero				30	600						600		
TOTAL BACARDI					30	600						600		
CEPA DE ORO	Abril				24	288						288		
CEPA DE ORO	Mayo				114	1.368,00						1.368,00		
CEPA DE ORO	Junio				156	1.872,00						1.872,00		
TOTAL CEPA DE ORO					294	3.528,00						3.528,00		
CACIQUE	Marzo				18	144						144		
CACIQUE	Abril				183	710	11.364,00	1	362,5	421,7		11.785,70		
CACIQUE	Mayo				195	774	12.264,00					12.264,00		
CACIQUE	Junio									4	3	5.434,00	5.434,00	
TOTAL CACIQUE					378	1.502	23.772,00	1	362,5	421,7	4	3	5.434,00	29.627,70
RON ABUELO AÑEJO	Junio										1	0,5	1.350,00	1.350,00
TOTAL RON ABUELO AÑEJO											1	1	1.350,00	1.350,00
RESUMEN MENSUAL														
RON	Enero	152	52.855,60	296	1.210	25.124,30								77.979,90
RON	Febrero	165	62.598,30	140	940	18.259,00								80.857,30
RON	Marzo	203	100.010,10	143	1.320	25.174,20								125.184,30
RON	Abril	383	241.110,90	250	802	13.632,00	2	820,1	3.061,70					257.804,70
RON	Mayo	451	207.969,50	264	1.092	18.166,00								226.135,50
RON	Junio	117	103.213,90	82	1.892	29.293,30					5	3,5	6.784,00	139.291,20
TOTAL RON		1.471	767.758,50	1.175	7.256	129.648,80	2	820,1	3.061,70	5	3,5	6.784,00	907.253,00	

SUBCATEG: RON

GRUPO OBJ: Hom-Muj 18-99 Total

UNIVERSO: 2,743,721.0

PERIODO: Enero de 2006 - Junio de 2006

Tipo de Inversión: Inversión bruta a tarifa publicada

Menciones: Si Incluye Menciones

Tarifas: Porta cuña

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: DELTA PUBLICIDAD

La inversión neta realizada en publicidad de ron San Miguel se presenta a continuación:

Cuadro No. 51

INVERSIONES NETAS EN PUBLICIDAD DE RON SAN MIGUEL

ENERO A JUNIO 2006

MARCA	MESES	TELEVISION		RADIO			TOTAL
		CUN	INV	MEN	CUN	INV	INV
SAN MIGUEL	Enero	152	15.637,80	28		96	15.733,80
SAN MIGUEL	Febrero	137	20.703,60	56		192	20.895,60
SAN MIGUEL	Marzo	187	30.648,50	78		267,4	30.915,90
SAN MIGUEL	Abril	138	24.266,40	55		188,6	24.455,00
SAN MIGUEL	Mayo	246	39.415,50	69		236,6	39.652,10
SAN MIGUEL	Junio	117	32.105,30	38		130,3	32.235,60
TOTAL SAN MIGUEL		977	162.777,10	324		1.110,90	163.888,00

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: IBOPETIME DEL ECUADOR/ INFOMEDIA

Es necesario recalcar que esta información es básica para el lanzamiento de los nuevos productos.

La Empresa DACA con su producto Ron San Miguel está posicionada en el mercado como se lo puede apreciar en el cuadro No. 44 y se tiene que seguir invirtiendo en una campaña similar para conseguir el éxito deseado en los nuevos productos.

Por lo que la inversión para el lanzamiento de los nuevos productos será de:

Cuadro No. 52

**PROYECCIÓN DE INVERSIONES NETAS EN PUBLICIDAD DE RON SAN
MIGUEL
ENERO A JUNIO 2007**

MARCA	MESES	TELEVISION		RADIO			PRENSA			REVISTA			TOTAL
		CUN	INV	MEN	CUN	INV	AVI	CMS2	INV	AVI	PAGS	INV	INV
SAN MIGUEL	Enero	187	30.000,00	480		3240	4		2300	1		500	36.040,00
SAN MIGUEL	Febrero	187	30.000,00	552		3726	4		2300	1		500	36.526,00
SAN MIGUEL	Marzo	187	30.000,00	504		3402	4		2300	1		500	36.202,00
SAN MIGUEL	Abril	187	30.000,00	528		3564	4		2300	1		500	36.364,00
SAN MIGUEL	Mayo	187	30.000,00	528		3564	4		2300	1		500	36.364,00
SAN MIGUEL	Junio	187	30.000,00	504		3402	4		2300	1		500	36.202,00
TOTAL SAN MIGUEL		977	180.000,00	324		20.898,00			13800			3000	217.698,00

RADIOS: TROPICALIDA, ALFA Y GALAXIA

TELEVISION: RED TELESISTEMA

PRENSA: EL UNIVERSO

REVISTA: VISTAZO

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACION

5.4.3 Costos Servicios Básicos

Los servicios básicos son muy importantes para el correcto funcionamiento del negocio y estos se verán afectados con el aumento de la producción como se detalla a continuación:

Cuadro No. 53

COSTOS SERVICIOS BASICOS

ITEM	MENSUAL	ANUAL
Agua	500,00	6.000,00
Energía Eléctrica	620,00	7.440,00
Teléfono convencional	120,00	1.440,00
Útiles de aseo y limpieza	60,00	720,00
Varios -suministros -	30,00	360,00
TOTAL	1.330,00	15.960,00

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE SITUACIÓN ACTUAL

Se debe tomar muy en cuenta el análisis financiero ya que es el punto de partida y la base de todo negocio para verificar de esta manera si es o no viable.

Es muy importante que el proyecto esté correctamente estructurado y basado en todas las evaluaciones las cuales ya se ha realizado en capítulos anteriores.

El análisis financiero es muy importante para poder determinar el punto de equilibrio, la ganancia y la toma de decisiones que se pueden realizar en un futuro en cuanto a crecimiento de la empresa, innovación y todo lo que implique dar crecimiento al negocio.

A continuación se considerará los principales elementos de la Evaluación financiera.

6.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es la base del proyecto ya que se determina cuanto dinero se necesita para empezar a funcionar el negocio, a continuación el cuadro de inversión estimada:

Cuadro No. 54
PROYECTO "COCTEL"
RON SAN MIGUEL
INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

R U B R O S	TOTAL INVERSION
INVERSIONES FIJAS	
Subtotal	\$ 0,00
ACTIVOS NOMINALES	
Subtotal	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	\$ 4.061,02
Materia Prima	\$ 78.240,98
Publicidad	\$ 217.698,00
Subtotal	\$ 300.000,00
T O T A L	\$ 300.000,00

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO,
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.2.1 Activos Fijos

Los activos fijos como se indicó anteriormente no serán necesarios pues la planta este momento se encuentra operando al 50% de su capacidad lo que nos da la posibilidad de producir 7.500 cajas mensuales extras y el proyecto en primera instancia contempla 2.500.

6.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es muy importante para el negocio debido a que basado en esto tenemos que hacer un presupuesto respectivo para realizar el respectivo préstamo como lo presentaremos a continuación:

Cuadro No. 55

CAPITAL DE TRABAJO

Efectivo	\$ 4.061,02
Materia Prima	\$ 78.240,98
Publicidad	\$ 217.698,00
Subtotal	\$ 300.000,00

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

El capital de trabajo mínimo requerido será de 300.000 dólares, donde se consideró los costos servicios básicos, publicidad y compra de materia prima, para iniciar el proceso.

6.3 FINANCIAMIENTO

Para financiar este proyecto se ha definido dos fuentes de financiamiento: interno por medio de aportaciones de Socios con un porcentaje del 50%, y el saldo por medio de crédito bancario con el Banco de guayaquil de 50%.

Cabe mencionar respecto al financiamiento externo también se evaluaron las posibilidades de poder emitir obligaciones o realizar algún proceso de titularización, sin embargo, se concluyó por investigaciones directas realizadas que los costos asociados para llevar a cabo estos procesos son altos, y

adicionalmente debido a que las necesidades de recursos para financiar el presente proyecto es bastante menor al promedio del mercado, cuando realizan las empresas este tipo de mecanismos, seria poco beneficioso para el proyecto hacerlo, por otro lado desde el punto de vista de los propietarios de la empresa como se conoce la misma es de grupo familiar y no es abierta a operaciones de este tipo, por lo que prefieren la deuda a través de Bancos Privados.

A continuación el cuadro de financiamiento:

Cuadro No. 56

FINANCIAMIENTO

TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 150.000,00
TOTAL APORTE SOCIOS	\$ 150.000,00
TOTAL	\$ 300.000,00

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.3.1 Amortización del Préstamo

En la actualidad existen varias entidades privadas que nos podrían solventar el proyecto, considerando que el monto a solicitar es mínimo tomando en cuenta el total de la inversión y la rentabilidad que este deja.

Para el pedido de préstamo se realizará con el Banco de Guayaquil que tiene una tasa de 13.49%. Esta institución viabilizará la concesión del préstamo por un monto total de 150.000 a tres años plazo.

A continuación se resume la tabla de amortización del préstamo a considerar por los 3 años. El detalle mensual se lo puede apreciar en el anexo No. 25

Tabla No. 1

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO	150.000,00				
PLAZO/ MESES	36,00				
INTERES ANUAL	13,49%				
INTERES MENSUAL	1,12%				
CUOTA MENSUAL	5.089,57				
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					150.000,00
1	150.000,00	43.461,96	17.612,85	61.074,81	106.538,04
2	106.538,04	49.701,42	11.373,39	61.074,81	56.836,62
3	56.836,62	56.836,62	4.238,19	61.074,81	0,00
TOTAL		150.000,00	33.224,43	183.224,43	

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.4 PRESUPUESTACIÓN

El presupuesto del proyecto estará contemplando tanto la inversión inicial, las necesidades y las ventas que se pretende obtener entre los cuales tenemos: el flujo de caja, TIR, VAN y punto de equilibrio.

6.4.1 Flujos de Caja proyectados

Los flujos de caja proyectados sirven para tener una referencia de lo que va a pasar con nuestro negocio en un futuro que a continuación se van especificando.

Estos flujos se considerarán tanto en los egresos como en los ingresos para luego poder determinar el punto de equilibrio.

Incluye dentro la clasificación de ingresos y egresos brutos y costos diferenciales de las fuentes de financiamiento.

Para poder integrar un flujo neto del proyecto, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Flujo neto del proyecto} = (\text{inversión} + \text{Ingresos brutos} - \text{Egresos brutos})$$

En los anexos 26, 27, 28, 29 y 30 se puede apreciar las ventas anuales proyectadas, las mismas que forman parte del flujo de caja.

A continuación el cuadro No. 57:

Cuadro No. 57

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO					
COCTEL HURACAN	360.000,00	378.000,00	436.590,00	458.419,50	529.474,52
COCTEL LOREIN	0,00	0,00	0,00	0,00	264.737,26
COCTEL PEACH RUM	0,00	0,00	0,00	0,00	264.737,26
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	360.000,00	378.000,00	436.590,00	458.419,50	529.474,52
COCTEL DAIQUIRI MULATA	0,00	0,00	0,00	229.209,75	264.737,26
COCTEL MOJITO CUBANO	240.000,00	252.000,00	291.060,00	305.613,00	352.983,02
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	960.000,00	1.008.000,00	1.164.240,00	1.451.661,75	2.206.143,84
EGRESOS DE EFECTIVO					
Egresos de Insumos					
COCTEL HURACAN	184.787,83	203.728,58	224.610,76	247.633,37	273.015,79
COCTEL LOREIN	0,00	0,00	0,00	0,00	150.482,16
COCTEL PEACH RUM	0,00	0,00	0,00	0,00	146.534,70
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	160.927,58	177.422,65	195.608,47	215.658,34	237.763,32
COCTEL DAIQUIRI MULATA	0,00	0,00	0,00	131.348,75	144.812,00
COCTEL MOJITO CUBANO	123.730,45	136.412,82	150.395,13	165.810,63	182.806,22
ENVASES DE VIDRIO Y ETIQUETAS	54.000,00	56.700,00	63.504,00	77.792,40	111.583,47
Egresos Administración y Operaciones					
Sueldos	50.000,00	52.500,00	55.125,00	57.881,25	60.775,31
Agua	6.000,00	6.261,00	6.533,35	6.817,55	7.114,12
Energía Eléctrica	7.440,00	7.763,64	8.101,36	8.453,77	8.821,51
Teléfono	1.440,00	1.502,64	1.568,00	1.636,21	1.707,39
Útiles de Aseo y Limpieza	720,00	751,32	784,00	818,11	853,69
Útiles de Oficina	360,00	375,66	392,00	409,05	426,85
Publicidad	217.698,00	239.467,80	263.414,58	289.756,04	318.731,64
Otros Gastos (imprevistos)	10.000,00	10.435,00	10.888,92	11.362,59	11.856,86
Pago de Intereses	17.612,85	11.373,39	4.238,19		
Amortización crédito	43.461,96	49.701,42	56.836,62		
Impuestos		26.622,70	21.952,42	38.053,70	50.210,28
15% participación de Trabajadores		18.792,49	15.495,82	26.861,43	35.442,55
Dividendos		79.868,10	65.857,25	114.161,09	150.630,85
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	878.178,66	1.079.679,22	1.145.305,90	1.394.454,29	1.893.568,72
FLUJO NETO DE EFECTIVO	81.821,34	-71.679,22	18.934,10	57.207,46	312.575,13
SALDO INICIAL DE CAJA	300.000,00	381.821,33	310.142,11	329.076,21	386.283,68
SALDO FINAL DE CAJA	381.821,33	310.142,11	329.076,21	386.283,68	698.858,81

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.5 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son referencias que indican como va la situación de la empresa o negocio a realizar considerando todos los recursos y costos necesarios para ejecutar el mismo.

Pronostican un panorama futuro del proyecto y se elaboran a partir de lo presupuestos estimados de cada uno de los rubros que intervienen desde la ejecución del proyecto hasta su operación.

Los estados financieros más utilizados son:

- Estado de resultados o de pérdidas y ganancias.
- Estado de situación financiera o balance general.

6.5.1 Estados de Resultados Anual

El balance de resultados es muy importante para determinar si en el negocio existe pérdida o ganancia en cada ejercicio fiscal.

Es decir muestra los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los períodos subsecuentes, se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos menos los egresos estimados.

Cuadro No. 58

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
COCTEL HURACAN	360.000,00	378.000,00	436.590,00	458.419,50	529.474,52
COCTEL LOREIN	0,00	0,00	0,00	0,00	264.737,26
COCTEL PEACH RUM	0,00	0,00	0,00	0,00	264.737,26
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	360.000,00	378.000,00	436.590,00	458.419,50	529.474,52
COCTEL DAIQUIRI MULATA	0,00	0,00	0,00	229.209,75	264.737,26
COCTEL MOJITO CUBANO	240.000,00	252.000,00	291.060,00	305.613,00	352.983,02
TOTAL VENTAS	960.000,00	1.008.000,00	1.164.240,00	1.451.661,75	2.206.143,84
COSTO DE VENTAS					
Egresos de Insumos					
COCTEL HURACAN	184.787,83	203.728,58	224.610,76	247.633,37	273.015,79
COCTEL LOREIN	0,00	0,00	0,00	0,00	150.482,16
COCTEL PEACH RUM	0,00	0,00	0,00	0,00	146.534,70
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	160.927,58	177.422,65	195.608,47	215.658,34	237.763,32
COCTEL DAIQUIRI MULATA	0,00	0,00	0,00	131.348,75	144.812,00
COCTEL MOJITO CUBANO	123.730,45	136.412,82	150.395,13	165.810,63	182.806,22
ENVASES DE VIDRIO Y ETIQUETAS	54.000,00	56.700,00	63.504,00	77.792,40	111.583,47
TOTAL COSTOS DE VENTAS	523.445,85	574.264,05	634.118,37	838.243,49	1.246.997,66
UTILIDAD BRUTA	436.554,15	433.735,95	530.121,63	613.418,26	959.146,18
COSTOS OPERATIVOS	65.960,00	69.154,26	72.503,72	76.015,94	79.698,87
Sueldos	50.000,00	52.500,00	55.125,00	57.881,25	60.775,31
Agua	6.000,00	6.261,00	6.533,35	6.817,55	7.114,12
Luz Eléctrica	7.440,00	7.763,64	8.101,36	8.453,77	8.821,51
Teléfono - Fax	1.440,00	1.502,64	1.568,00	1.636,21	1.707,39
Útiles de Aseo y Limpieza	720,00	751,32	784,00	818,11	853,69
Útiles de Oficina	360,00	375,66	392,00	409,05	426,85
GASTO DE VENTAS	227.698,00	249.902,80	274.303,50	301.118,63	330.588,51
Publicidad	217.698,00	239.467,80	263.414,58	289.756,04	318.731,64
Otros Gastos	10.000,00	10.435,00	10.888,92	11.362,59	11.856,86
GASTOS FINANCIEROS	17.612,85	11.373,39	4.238,19	0,00	0,00
Intereses de Crédito	17.612,85	11.373,39	4.238,19	0,00	0,00
TOTAL COSTOS	311.270,85	330.430,45	351.045,41	377.134,57	410.287,37
UTILIDAD antes IMP. Y PART.TRAB.	125.283,30	103.305,49	179.076,22	236.283,68	548.858,81
15% Partic. de Trabajad.	18.792,49	15.495,82	26.861,43	35.442,55	82.328,82
UTILIDAD ANTES DE IMP.	106.490,80	87.809,67	152.214,79	200.841,13	466.529,99
Impuestos 25% a la renta	26.622,70	21.952,42	38.053,70	50.210,28	116.632,50
UTILIDAD NETA	79.868,10	65.857,25	114.161,09	150.630,85	349.897,49

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.5.2 Balance General Anual

En el balance general ya se puede apreciar todo el manejo de la empresa de manera consolidada.

El mismo contiene los rubros que constituirían los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado se presentan los pasivos esperados de la empresa, es decir las obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social.

Cuadro No. 59

BALANCE GENERAL PROYECTADO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	300.000,00	381.821,33	310.142,11	329.076,21	386.283,68	698.858,81
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	300.000,00	381.821,33	310.142,11	329.076,21	386.283,68	698.858,81
ACTIVO FIJO NETO						
TOTAL ACT. FIJOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO DIFERIDO NETO						
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	300.000,00	381.821,33	310.142,11	329.076,21	386.283,68	698.858,81
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilid. Empleados por pagar		18.792,49	15.495,82	26.861,43	35.442,55	82.328,82
Impuestos por pagar		26.622,70	21.952,42	38.053,70	50.210,28	116.632,50
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0,00	45.415,20	37.448,24	64.915,13	85.652,83	198.961,32
PASIVO DE LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	150.000,00	106.538,04	56.836,62	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	150.000,00	106.538,04	56.836,62	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	150.000,00	151.953,23	94.284,86	64.915,13	85.652,83	198.961,32
PATRIMONIO						
Capital social	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
Utilidad/Pérdida ejercicio		79.868,10	65.857,25	114.161,09	150.630,85	349.897,49
TOTAL DE PATRIMONIO	150.000,00	229.868,10	215.857,25	264.161,09	300.630,84	499.897,49
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	300.000,00	381.821,33	310.142,11	329.076,21	386.283,68	698.858,81

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.6 VALORACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la viabilidad o no del proyecto se hace necesario valorar el mismo para lo cual se utiliza herramientas básicas como son VAN, TIR, Punto de Equilibrio, Apalancamiento, Indicadores financieros y análisis de sensibilidad.

Para poder realizar algunos de los análisis antes mencionados tenemos que determinar primero la tasa de descuento; la misma que detallamos a continuación.

6.6.1 Estimación de la tasa de descuento

Una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación de un proyecto es la tasa de descuento empleada en la actualización de sus flujos de caja. El buen trabajo que se pudo haber desarrollado en la elaboración del flujo de caja, puede verse anulado con la utilización de una tasa de descuento inapropiada, por ello la importancia de su correcta definición y aplicación. Razón por la cual vamos a determinar a continuación la tasa de descuento a ser utilizada:

6.6.1.1 El costo del capital

La tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja de un proyecto ha de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a

la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares, lo que se denominará costo de capital.

Los recursos que el inversionista destina al proyecto provienen de dos fuentes generales: de recursos propios y de préstamos de terceros. El costo de utilizar los fondos propios corresponde a su costo de oportunidad. El costo de los préstamos de terceros corresponde al interés de los préstamos corregidos por su efecto tributario, puesto que son deducibles de impuestos.

Las principales fuentes de financiamiento se clasifican generalmente en internas y externas. Entre las fuentes internas se destacan la emisión de acciones y las utilidades retenidas cada período después de impuesto. Entre las externas, sobresalen los créditos de proveedores, los préstamos bancarios de corto y largo plazo y los arriendos financieros y el leasing.

El costo del capital propio se puede expresar como el retorno mínimo de beneficios que se puede obtener en proyectos financiados con capital propio, con el fin de mantener sin cambios el valor del capital propio.

Por su parte, la tasa de descuento del proyecto, o tasa de costo de capital, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión.

Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que

deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

6.6.1.2 El costo de la deuda

La medición del costo de la deuda, ya sea que la empresa utilice bonos o préstamos, se basa en el hecho de que éstos deben reembolsarse en una fecha futura específica, en un monto generalmente mayor que el obtenido originalmente. La diferencia constituye el costo que debe pagar por la deuda.

El costo de la deuda se simboliza por k_d . Dado que al endeudarse, los intereses del préstamo se deducen de las utilidades y permiten una menor tributación, es posible incluir directamente en la tasa de descuento el efecto sobre los impuestos, que serán menores, ya que los intereses son deducibles para el cálculo de impuesto.

El costo de la deuda después de impuestos será:

$$k_d = i (1 - t)$$

Donde,

i : tasa de interés

t : tasa marginal de impuestos.

El costo del dinero prestado de una Institución Financiera esta en el orden del 12%²³ y la tasa fiscal en el 25% y la aportación a trabajadores del 15% que dan un costo total del 36% entonces:

$$k_d = i (1 - t)$$

$$k_d = 12\% (1 - 0,3625)$$

$$k_d = 7,65\%$$

6.6.1.3 El costo del capital propio o patrimonial

Se considera como patrimonial en la evaluación de un proyecto a aquella parte de la inversión que se debe financiar con recursos propios.

Puede definirse el costo de capital propio como la tasa asociada con la mejor oportunidad de inversión de riesgo similar que se abandonará por destinar esos recursos al proyecto que se estudia.

El costo del capital propio se puede calcular mediante el uso de la tasa libre de riesgo (R_f) más una prima por riesgo (R_p), es decir:

$$k_e = R_f + R_p$$

²³ Banco del Pichincha

La tasa que se utiliza como libre de riesgo es generalmente la tasa de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por los gobiernos (Bonos del Tesoro o Certificados de Tesorería).

Este enfoque define el riesgo como la variabilidad en la rentabilidad de una inversión y plantea que el inversionista puede reducir el riesgo diversificando sus inversiones. El riesgo total puede clasificarse como no sistemático (inherente a la empresa), y como sistemático (no se puede eliminar y está circunscrito a las fluctuaciones de otras inversiones que afectan a la economía y al mercado). El riesgo no sistemático se puede disminuir diversificando la inversión en varias empresas, en lugar de destinarla a una sola.

El costo de capital propio por este método está dado por la siguiente expresión:

$$k_e = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

donde : R_f : Tasa libre de riesgo

R_m : Tasa de rentabilidad esperada sobre la cartera del mercado

β : (Beta) Es el factor de medida del riesgo no sistemático

$\beta = 1$: riesgo es similar al riesgo promedio del mercado.

$\beta < 1$: riesgo es menor que el del mercado,

$\beta > 1$: riesgo es mayor que el promedio del mercado.

Teóricamente, la beta de una inversión (acción) i se define como:

$$\beta_i = \frac{\text{covarianza con el mercado}}{\text{varianza del mercado}} = \frac{\sigma_{im}}{\sigma_m^2}$$

El beta es la cifra que sirve para calcular el riesgo no diversificable o de mercado, la cual indica el modo en que reacciona el precio de un valor ante las fuerzas del mercado. Cuanto más sensible sea el precio de un valor a los cambios en el mercado, mayor será la beta de ese valor.

En nuestro país, lamentablemente no existe una cultura bursátil por lo que vamos a considerar como referencia el mercado norteamericano pues nuestro país esta dolarizado, el riesgo de una empresa destinada al arrendamiento de parqueaderos según la Bolsa de Valores de Nueva York y los índices SP 500 esta en el orden de Beta = 1,03²⁴

El rendimiento promedio de una empresa en Ecuador es de Km. = 15,54%²⁵

Los certificados de tesorería o Bonos de estabilización monetaria en el país son de un 6,85%²⁶

$$k_e = R_f + \beta (R_m - R_f)$$

$$k_e = 6,85\% + 1,03(15,54\% - 6,85\%)$$

$$\mathbf{k_e = 15,8007\%}$$

²⁴ Indicadores financieros SP 500

²⁵ Banco del Pichincha WWW.Todo1.com

²⁶ Banco Central del Ecuador

6.6.1.4 Costo ponderado del capital

Como su nombre lo indica, el costo ponderado de capital es un promedio de los costos relativos a cada una de las fuentes de fondos que la empresa utiliza, los que se ponderan de acuerdo con la proporción de los costos dentro de la estructura de capital definida. De acuerdo con esto:

$$k_o = k_d (D/V) + k_e (P/V)$$

donde : D : Monto de la deuda
 P : Monto del patrimonio
 V : Valor de la firma en el mercado, incluyendo deuda y aportes.

$$k_o = k_d (D/V) + k_e (P/V)$$

$$K_o = 7,65\% (50\%) + 15,8007\% (50\%)$$

$$\mathbf{K_o = 11,72535\%}$$

Esta tasa de costo de capital correspondería a la tasa mínima que esperaría un inversionista para tomar su decisión, respecto de la inversión, sin embargo, se ha considerado que la misma no es totalmente satisfactoria por lo siguiente:

Como se indico previamente no existe una cultura bursátil, que permita determinar con exactitud el beta o factor de medida de riesgo no sistemático, lo que provocaría cierta distorsión en el calculo, ya que se toma como promedio la

de un caso norteamericano cuya economía es diferente y mucho más fuerte que la ecuatoriana.

En consecuencia, la tasa de descuento que se incluirá en el presente proyecto se ha previsto realizarla mediante otra fórmula. La forma de calcular esta tasa se la puede definir con un promedio del promedio de la tasa activa y pasiva referencial del Banco Central, por el riesgo país, por la inflación.

Tasa activa = 12,05%

Tasa pasiva = 3,85%

Inflación = 2,65%

Riesgo país = 7,4%

$$T_d = (1 + (12,05\% + 3,85\%) / 2) * (1 + 7,4\%) * (1 + 2,65\%) - 1$$

$$T_d = 18\%$$

6.6.2 Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador que nos permite apreciar si los flujos de efectivo traídos a valor presente son iguales o superiores a su inversión inicial, al aplicar una tasa de descuento requerida por los accionistas.

El VAN total del proyecto es de USD \$ **246.234,35**, (ver cuadro No. 60) lo que indica que el valor actual presente de los flujos de efectivo que se espera

recibir en el transcurso de los cinco años descontando la inversión inicial es positivo.

También se puede considerar el VAN y TIR del proyecto desde el punto de vista de los inversionistas (VAN US\$ **289.114,87** y TIR de **53,45%**) y considerando también el índice de perpetuidad (VAN US\$ **1.095.920,01** y TIR de **69,08%**).

El valor actual neto del préstamo que se realizará se lo analiza en el anexo No. 31.

6.6.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se la define como la tasa de descuento que iguala a valor presente los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión, es decir, el costo inicial.

Matemáticamente se representa por la tasa r , en tal forma que donde A_t es el flujo de efectivo para el periodo t , ya sean ingresos o egresos de efectivo neto, n es el último periodo donde se espera un flujo de efectivo y " Σ " señala la suma de flujos de efectivo descontados al final de los periodos cero a n .

Si el desembolso o costo inicial de efectivo ocurre en el momento 0, se puede expresar la ecuación anterior, como:

$$\sum_{t=1}^n \left(\frac{A_t}{(1+r)^t} \right) = 0$$

En este proyecto la inversión rinde una rentabilidad del **38,95%** en promedio anual, lo cual es superior a la tasa de descuento utilizada para evaluar el proyecto que es del 18% considerando 2 puntos adicionales al usado por los bancos en la actualidad.

Cuadro No. 60

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	300.000,00					
Utilidad		79.868,10	65.857,25	114.161,09	150.630,85	349.897,49
Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización gastos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de Desecho						0,00
Capital de trabajo						300.000,00
Total	-300.000,00	79.868,10	65.857,25	114.161,09	150.630,85	649.897,49
Flujo de Efec. Descotado		67.684,83	47.297,65	69.481,96	77.693,72	284.076,18
Tasa de Descuento	18,00%					

VAN PROYECTO	\$ 246.234,35
TIR	38,95%
Índice de perpetuidad	\$ 1.943.874,95

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DE LOS INVERSIONISTAS

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-300.000,00					
Utilidad		79.868,10	65.857,25	114.161,09	150.630,85	349.897,49
Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización gastos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de Desecho						0,00
Capital de trabajo						300.000,00
Préstamo	150.000,00	-43.461,96	-49.701,42	-56.836,62	0,00	0,00
Total	-150.000,00	36.406,14	16.155,83	57.324,47	150.630,85	649.897,49
Flujo de Efec. Descontado		30.852,66	11.602,87	34.889,44	77.693,72	284.076,18
Tasa de Descuento	18,00%					

VAN PROYECTO	\$ 289.114,87
VAN TOTAL	\$ 289.114,87
TIR	53,45%

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO CON INDICE DE PERPETUIDAD

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	300.000,00					
Utilidad		79.868,10	65.857,25	114.161,09	150.630,85	349.897,49
Depreciación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización gastos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Perpetuidad		0,00	0,00	0,00	0,00	1.943.874,95
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	300.000,00
Total	-300.000,00	79.868,10	65.857,25	114.161,09	150.630,85	2.593.772,44
Flujo de Efec. Descontado		67.684,83	47.297,65	69.481,96	77.693,72	1.133.761,84
Tasa de Descuento	18,00%					

VAN PROYECTO	\$ 1.095.920,01
TIR	69,08%

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades.

Muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas

Se lo expresa mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos} = \text{Egresos}$$

$$Q_{\text{venta}} = \text{Costos Fijos} + Q_{\text{compra}}$$

$$\text{Costos Fijos} = Q_{\text{venta}} - Q_{\text{compra}}$$

$$CF = Q(P_v - P_c)$$

$$Q = \frac{CF}{P_v - P_c}$$

El punto de equilibrio también se lo puede determinar de la siguiente manera:

Primero se obtiene el margen porcentual que la empresa recibe en la venta de cada producto.

Entonces se tendrá:

$$\text{Margen} = (\text{Precio de venta} - \text{Costes variables}) / \text{Precio de venta} =$$

El punto de equilibrio en \$, será:

$$\text{P.e. \$} = \text{Costes fijos} / \text{Margen}$$

Con este sistema el punto de equilibrio viene determinado en volumen de ventas (dólares) y no en número de unidades. Luego se divide el valor del P.e. \$, para el Precio de venta Unitario lo que da como resultado el P.e. en unidades.

Como el proyecto plantea producir varios productos a diferentes precios, se analiza el punto de equilibrio en dos formas.

6.7.1 Punto de equilibrio (mezcla de productos)

En el caso del proyecto Cócteles, se presentan diferentes productos con precios y costos variables distintos, por lo que se aplicará para el cálculo del punto de equilibrio, un método de mezcla de productos.

Los costos fijos los encontramos en el Estado de Perdidas y Ganancias, así como los variables y gastos fijos del primer año.

CUADRO No. 61

ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO

PRODUCTOS	Unid. Vend	P.V.	C.V.U.	C.V.T.	\$ T. Ventas	% Mezcla de Productos	
						Unidades	\$
HURACAN	120,000	3	1.69	202,787.83	360,000.00	33.33	38%
DAIQUIRI FLORIDITA	120,000	3	1.49	178,927.58	360,000.00	33.33	38%
MOJITO CUBANO	120,000	2	1.18	141,730.45	240,000.00	33.33	25%
TOTAL	360,000			523,445.85	960,000.00	100.00	100%

PRODUCTOS	\$ T. Ventas	C.V.T.	Contrib.	% Marg.
HURACAN	360,000.00	202,787.83	157,212.17	43.67%
DAIQUIRI FLORIDITA	360,000.00	178,927.58	181,072.43	50.30%
MOJITO CUBANO	240,000.00	141,730.45	98,269.55	40.95%
TOTAL	960,000.00	523,445.85	436,554.15	45.47%

$\% \text{ Contribución Marginal} = \text{Contribución Marginal Total} / \text{Ingresos Totales}$

$\text{Punto de Equilibrio en } \$ = \text{Costos Fijos} / \% \text{ Contribución Marginal}$

Costos Fijos	311270.85
% Contribucion Marginal	45.47%
Punto Equilibrio en \$	684,497.03

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Como se puede observar para el cálculo se utiliza lo que se conoce como mezcla de productos, este término se refiere a todos los productos que ofrecen en venta una compañía.

La estructura de mezcla de productos tiene dimensiones tanto en amplitud como en profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de

productos que ofrece, su profundidad por la variedad de tamaños, colores y los modelos que ofrecen dentro de cada línea de productos.

Cuando una empresa vende más de un producto, el análisis costo-volumen-utilidad, se lleva a cabo utilizando una razón de promedio de contribución marginal para una mezcla de ventas determinada o una contribución marginal por utilidad.

Cabe destacar que si la mezcla real de productos, difiere de productos en que se basó el análisis, surgirá una divergencia entre la utilidad esperada, basada en el modelo Costo-Volumen-Utilidad y la utilidad real. Además, el punto de equilibrio no será el mismo si la mezcla de productos realmente vendidos difiere de la mezcla de productos empleada en el análisis

Desglosando el método se calcula primeramente el volumen de Punto de Equilibrio Global, con base en la razón promedio de contribución marginal (% de Contribución Marginal), para la mezcla de ventas determinada, esto se lo obtiene dividiendo la contribución marginal total sobre los ingresos totales por ventas.

Dicho resultado como se observa en el Cuadro No. 61 nos da un % contribución marginal del **45.47%**.

Posteriormente se procede a dividir los costos fijos para el porcentaje obtenido lo que da como resultado **\$684.497**, que corresponden a las ventas totales en unidades monetarias que se deben alcanzar el equilibrio del proyecto.

Para obtener las unidades de productos que debemos vender, procedemos a elaborar el siguiente cuadro:

Cuadro No. 62

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS	Unid. Vend	P.V.	Mezcla en %	Distribución Punto Eq. \$
HURACAN	85,562	3	38%	256686.39
DAIQUIRI FLORIDITA	85,562	3	38%	256686.39
MOJITO CUBANO	85,562	2	25%	171124.26
TOTAL	256,686		100%	684497.03

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

El valor obtenido en el cuadro 61, se procede a distribuirlo de acuerdo a los % que se obtuvo de la mezcla de productos, y estos, a su vez se dividen para el precio unitario con el que se venderán, lo que da como resultado las unidades por producto que debemos vender para alcanzar el equilibrio.

Para comprobar efectivamente los resultados elaboramos el siguiente cuadro:

Cuadro No. 63

COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS		Ventas en P.E. \$	% Marg. Contrib.	Total Contrib. Marginal
HURACAN		256686.39	43.67%	112095.06
DAIQUIRI FLORIDITA		256686.39	50.30%	129107.85
MOJITO CUBANO		171124.26	40.95%	70067.94
TOTAL	TOTAL	684497.03		311270.85
MENOS: COSTOS FIJOS				311270.85
UTILIDAD				0.00

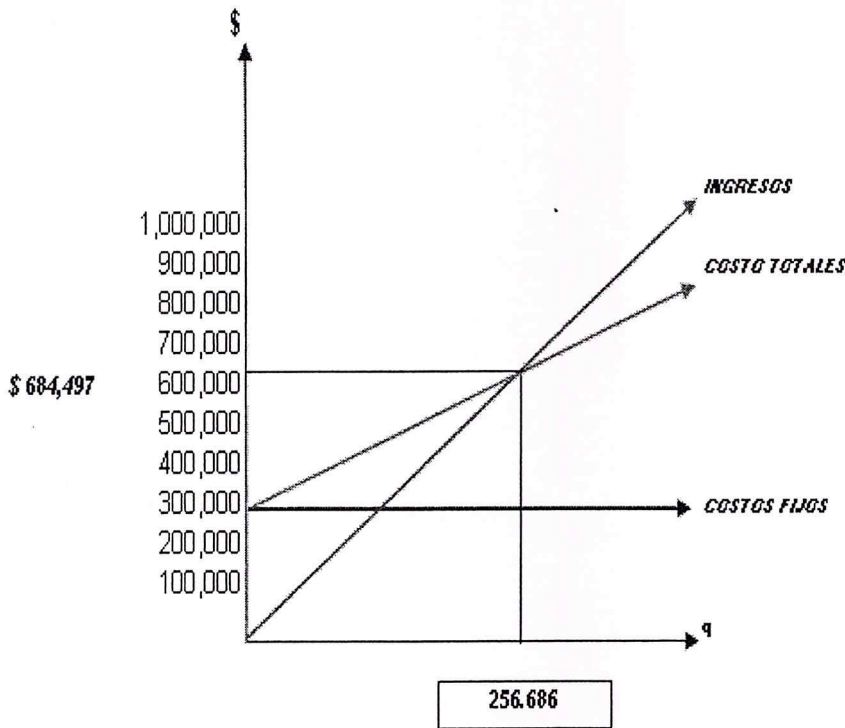
Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Finalmente del análisis del cuadro anterior se desprende que vendiendo las unidades del producto en equilibrio al precio de venta unitario, la contribución marginal total alcanzada cubre a plenitud los costos fijos, y de esta manera llega al punto donde no gana ni pierde el proyecto.

El punto de equilibrio promedio se encuentra en las **256.686** botellas y los ingresos de **US\$ 684.497** como se puede apreciar mejor en el gráfico No. 11.

GRAFICO No. 11

PROYECTO COCTELES
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL
Año 1



ELABORACION: AUTORES DEL PROYECTO
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

6.7.2 Punto de equilibrio (por cada producto)

Es otra forma de calcular del punto de equilibrio, cuando se produce y vende varios productos, este método también apoya bastante la evaluación financiera del Proyecto cócteles, permitirá determinar el equilibrio para cada línea de productos. A continuación, se procede a presentar un resumen de los datos necesarios para resolver el punto de equilibrio:

Cuadro No. 64

DATOS GENERALES PARA CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	HURACAN	DAIQUIRI	MOJITO	TOTAL
P.V.	3,00	3,00	2,00	
VENTAS UNIDADES	120.000,00	120.000,00	120.000,00	360.000,00
VENTAS \$	360.000,00	360.000,00	240.000,00	960.000,00
% VENTAS	38%	38%	25%	100%
C.V.u.	1,69	1,49	1,18	
C.V.T.	202.787,83	178.927,58	141.730,45	523.445,85
M.C.T.	157.212,17	181.072,43	98.269,55	436.554,15
M.C.u.	1,31	1,51	0,82	3,64
% M.C.u.	36%	41%	23%	100%
Margen Contrib. Ponderado	0,47	0,63	0,18	1,28

COSTOS FIJOS:

311.270,85

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Como se puede observar los datos anteriores, los mismos se obtienen de los estados financieros y hojas de costos correspondientes para el año 1. Posteriormente, se obtiene el punto de equilibrio general en unidades, el cual resulta de dividir los costos fijos totales para el Margen de contribución ponderado. Se presenta el cuadro No. 65, con dicha operación:

Cuadro No. 65

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

DETALLE:	COCTELES			
	HURACAN	DAIQUIRI	MOJITO	TOTAL
M.C.u.	1,31	1,51	0,82	3,64
% M.C.u.	36%	41%	23%	100%
Margen Contrib. Ponderado	0,47	0,63	0,18	1,28
P.E. UNIDADES	COSTOS FIJOS		311270,85	242800
	MC (P)		1,28	
P.E. UNIDADES	242800			

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

La respuesta indica que vendiendo las **242.800** unidades del producto cócteles no se gana ni se pierde en el proyecto. Pero este resultado no entrega los productos específicos, es decir, cuales y cuantos se necesitan vender, entonces se procede a aplicar al valor que se obtuvo en unidades, el porcentaje que le corresponde a cada producto, con referencia a su margen de contribución respecto del total. Luego, se obtendrán las unidades por cada producto en equilibrio y se realiza el desarrollo y la verificación del caso:

Cuadro No. 66
COMPROBACION

DETALLE:	HURACAN	DAIQUIRI	MOJITO	TOTAL
P.E. UNIDADES POR PROD:	87437	100708	54655	242800
COMPROBACION:				
VENTAS \$	262.311,76	302.123,09	109.309,86	673.744,70
COSTOS VARIABLES	147.760,09	150.161,53	64.552,23	362.473,85
COSTOS FIJOS				311.270,85
DIFERENCIA				0,00

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Se concluye entonces que las unidades en equilibrio encontradas logran cubrir en ese punto nuestros costos fijos a fin de que el proyecto no pierda ni gane.

La ventaja adicional con este método es que permite obtener la utilidad general y la utilidad por producto, lo que sirve indudablemente para evaluar la rentabilidad por cada uno y hacer un análisis mas pormenorizado del asunto.

La utilidad general, se la obtiene de la siguiente manera:

$$UTILIDAD = VENTAS - (COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES)$$

$$U = 960,000 - (311,270.85 + 523,445.85)$$

$$U = 125,283,30$$

El valor es de **\$125.283,30** que se puede comprobar en el estado de resultado.

Posteriormente, determinamos la utilidad por producto, es decir como estuvo distribuida o desglosada el valor de la utilidad general, encontrando los productos que permitieron con su rentabilidad alcanzar la cifra.

Esto lo llevamos a cabo procediendo a distribuir los costos fijos totales a cada producto en base al porcentaje de margen de contribución unitaria (% M.C.u.), y obtenemos el siguiente Cuadro:

Cuadro No. 67

UTILIDAD POR PRODUCTO

DETALLE:	COCTELES			
	HURACAN	DAIQUIRI	MOJITO	TOTAL
VENTAS \$	360.000,00	360.000,00	240.000,00	960.000,00
COSTO VARIABLES	202.787,83	178.927,58	141.730,45	523.445,85
% M.C.u.	36%	41%	23%	100%
COSTOS FIJOS	112.095,06	129.107,85	70.067,94	311.270,85
UTILIDAD / PERDIDA	45.117,10	51.964,57	28.201,62	125.283,30

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

El análisis sería en este caso que si se cumplen las ventas proyectadas para el primer año, los productos ofrecidos todos son rentables, no producen perdidas, siendo el más rentable el Cóctel Daiquiri, esto también servirá para evaluación posterior de gerencia, es importante destacar en el análisis realizado que mientras un producto producido y vendido tenga rentabilidad aporta definitivamente a cubrir los costos fijos del proyecto.

6.8 APALANCAMIENTO

Se traduce en apoyarse en algo para lograr que un pequeño esfuerzo en una dirección se traduzca en un incremento más que proporcional en los resultados. Las diversas formas de apalancamiento son todas herramientas que pueden coadyuvar a la mejor eficiencia del proyecto.

Cabe destacar que todas producen resultados más que proporcionales al cambio en la variable que se modifica, pero también aumentan el riesgo de insolvencia, por cuanto elevan el punto de equilibrio. Por ello la aplicación o uso debe ser utilizado cuidadosamente por el financiero del proyecto.

6.8.1 Apalancamiento operacional

En este caso se manifiesta que una empresa tiene un alto grado de apalancamiento operativo cuando un alto porcentaje de los costos totales es fijo.

En resumen, significa que un cambio en ventas relativamente pequeño, dará como resultado un gran cambio en ingreso de operación.

El grado de apalancamiento operativo A_o se lo puede calcular así:

$$A_o = \text{VAR}(\text{BAIT}) / \text{BAIT}_o \cdot (\text{VAR}_n / n_o)$$

O también:

$$A_o = n * (pv - cv) / n *(pv- cv) - cf$$

$$BAIT+ cf / BAIT$$

$$1 + cf / BAIT$$

Entonces se procede a calcular el Ao para nuestro proyecto:

Cuadro No. 68

PROYECTO COCTELES		
<u>Estado de Resultados, primer año</u>		
		%
Ventas	\$ 960.000,00	
Costes variables	<u>\$ 523.445,85</u>	55% (#)
Ingresos antes de costes fijos	\$ 436.554,15	
Costes fijos	<u>\$ 293.658,00</u>	31% (#)
BAIT (beneficios antes de intereses e impuestos)	\$ 142.896,15	
Intereses (costos financieros)	<u>\$ 17.612,85</u>	2% (#)
BAT (beneficios antes de impuestos)	\$ 125.283,30	
Impuestos	<u>\$ 26.622,70</u>	21% (*)
BDT (beneficio después de impuestos)	\$ 98.660,60	
(#) sobre Ventas (*) sobre BAT		
Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO		
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA		

Aplicando la formula se tendría:

$$(\$142.896,15 + \$293.658,00) / \$142.896,15$$

APALANCAMIENTO OPERATIVO

3,06

Este indicador mide cual sería el incremento de las utilidades con una variación de las ventas en un punto determinado. Es decir si se duplicaran las ventas para el primer año las utilidades aumentarían 3.06 veces es decir 306%.

Este efecto de apalancamiento se origina en que a una mayor producción los costos fijos por unidad disminuyen, en mejor aprovechamiento de la capacidad productiva, técnicamente denominado economías de escala.

Es importante también destacar por otro lado que la sensibilidad en las empresas apalancadas, se encuentra en relación a la estructura de sus costos, esto es: márgenes bajos, entonces utilidades sensibles a cambios de precios o volumen de ventas o costos unitarios; y, márgenes altos, utilidades poco sensibles a las variaciones de los puntos indicados anteriormente.

A continuación presentamos un cuadro de análisis, sobre el efecto de los cambios de precios y costos en el proyecto.

Cuadro No. 69
GRADO DE APALANCAMIENTO OPERATIVO
“PROYECTO CÓCTELES”

ANALISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
G.A.O.	3,06	3,78	2,89	2,60	1,75

ANALISIS DE VARIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precios	2,67	2,67	2,93	2,93	3,23
C.V.u.	1,30	1,37	1,44	1,51	1,59
C.F.u.	0,86	0,87	0,88	0,78	0,63
Variación Ventas	Año Base	5%	21%	51%	130%
Variación Precio	Año Base	0%	10%	10%	21%
Variación U.A.I.I.	Año Base	-20%	33%	47%	160%
Variación C.V.u	Año Base	5,00%	10,25%	15,76%	21,55%

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Como se puede observar el GAO (Grado de Apalancamiento Operativo) a medida que aumentan las ventas disminuye su valor cual puede explicarse por

la disminución de los costos fijos unitarios, de esta manera se comprueba lo mencionado en los párrafos precedentes.

6.8.2 Apalancamiento financiero

Es cuando la empresa recurre a deuda preferentemente que a capital común de accionistas para financiar su empresa.

Permite incrementar la proporción de deuda a la que opera la empresa, es posible usar deuda siempre y cuando lo prestado reditúe o supere lo que cuesta.

Hay que tener en cuenta que los intereses aumentan los costos fijos, entonces el punto de equilibrio se mueve a la derecha. Dicho de otro modo hay que vender más entre más intereses haya que cubrir y ello presupone un riesgo.

El grado de apalancamiento financiero A_f se lo puede calcular así:

$$A_f = \text{Beneficio bruto de explotación BAI} / \text{Beneficios antes de impuestos}$$

O también:

$$A_f = \text{BAII} / \text{BAII} - I$$

Se procede a calcular el Apalancamiento Financiero, tomando los datos del Cuadro No. 68 para el proyecto:

\$142.896,15 / \$125.283,30

APALANCAMIENTO FINANCIERO

1,14

A continuación se presenta un cuadro de análisis del Af, durante la vida del proyecto:

Cuadro No. 70

GRADO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO

“PROYECTO CÓCTELES”

ANALISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
G.A.F.	1,14	1,11	1,02	1,00	1,00

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Como se puede apreciar el GAF (Grado de apalancamiento financiero) el mismo disminuye a medida que el proyecto cancela la deuda, hasta el año 3, y luego en los años 4 y 5 en que su valor es 1 ya que se trabaja totalmente sin deuda.

6.8.3 Apalancamiento total

Es la combinación del apalancamiento financiero con el apalancamiento operativo, el resultado se conoce como apalancamiento total o combinado.

Dicho de otro modo es una amplificación en dos pasos de cualquier cambio en las ventas que logra un cambio relativo en las utilidades por acción más grande.

La medida cuantitativa de las utilidades por acción de una empresa a un cambio en las ventas en ella, se define generalmente como grado de apalancamiento total.

El grado de apalancamiento total o combinado se calcula mediante la siguiente formula:

$$Ac = Ao \times Af$$

Entonces aplicando los valores Ao y Af, obtenidos previamente, tenemos:

**APALANCAMIENTO
COMBINADO**

3,48

A continuación presentamos un cuadro de análisis del GAT o GAC, durante la vida del proyecto:

Cuadro No. 71
GRADO DE APALANCAMIENTO TOTAL
“PROYECTO CÓCTELES”

ANALISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
G.A.T o G.A.C.	3,48	4,20	2,96	2,60	1,75

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.9 INDICADORES FINANCIEROS

Los estados financieros proporcionan información sobre la posición financiera de una empresa en un punto en el tiempo. Sin embargo, el valor real de los estados financieros radica en el hecho de que pueden utilizarse para ayudar a predecir la posición financiera de una empresa en el futuro basándose en

comparaciones con empresas del sector o bien con información histórica de la misma empresa.

6.9.1 Liquidez

Razón que muestra la relación que existe entre el efectivo de una empresa y otros activos circulantes y sus pasivos circulantes; se calcula dividiendo el total de los activos corrientes para el total de los pasivos corrientes.

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{\text{Activos Circulantes}}{\text{Pasivos Circulantes}}$$

Indicando de esta manera la medida en que los pasivos corrientes están siendo cubiertos por los pasivos corrientes, que se espera se convierta en efectivo en futuro cercano.

Cuadro No. 72
INDICES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ
“PROYECTO CÓCTELES”

INDICES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante					
Activo Corriente	8,41	8,28	5,07	4,51	3,51
Pasivo Corriente					

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.9.2 Endeudamiento

Esta razón mide el porcentaje de los activos de la empresa financiados por acreedores (préstamos, deudas corto plazo, etc.), se lo calcula dividiendo el total de los pasivos para el total de los activos.

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Deuda total}}{\text{Activos totales}}$$

Debemos considerar que los acreedores siempre van a preferir valores bajos en la razón de endeudamiento porque mientras más bajas sean, mayor será el margen de protección contra las pérdidas de los acreedores.

Cuadro No. 73

INDICES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO

“PROYECTO CÓCTELES”

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	39,80%	30,40%	19,73%	22,17%	28,47%
	Activo Total					

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.9.3 Rentabilidad

La rentabilidad es el resultado de un número de políticas y de decisiones, ésta muestra los resultados de las operaciones en la empresa, determinando la

utilidad que obtiene la empresa por cada dólar de venta, se calcula dividiendo la utilidad neta entre las ventas.

Cuadro No. 74
INDICES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD
“PROYECTO CÓCTELES”

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	8,32%	6,53%	9,81%	10,38%	15,86%
	Ventas					

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.9.4 Rendimiento del Patrimonio

El rendimiento del capital contable, mide la rentabilidad que obtienen los accionistas sobre su inversión y no es otra cosa que la relación directa entre las utilidades netas y el patrimonio o aporte de los socios en el negocio.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Ingreso neto disponible para los accionistas comunes}}{\text{Capital contable común}}$$

Cuadro No. 75

**INDICES FINANCIEROS DE RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO
"PROYECTO CÓCTELES"**

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rendimiento del Patrimonio (ROE)	Utilidad Neta	53,25%	43,90%	76,11%	100,42%	233,27%
	Patrimonio					

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.9.5 Rendimiento del Activo Total

Esta razón al igual que la anterior permite apreciar con qué efectividad los activos están generando utilidades, en otras palabras proporciona una idea clara del rendimiento de nuestra inversión. Se obtiene de la división entre el total de las utilidades netas y el total de activos.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Ingreso neto disponible para los accionistas comunes}}{\text{Activos Totales}}$$

Cuadro No. 76

**INDICES FINANCIEROS DE RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL
"PROYECTO CÓCTELES"**

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rendimiento	Utilidad Neta	26,62%	17,25%	36,81%	45,77%	90,58%
Activo Total	Activo Total					

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

6.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis permite apreciar cuan sensible es al precio nuestro proyecto y como afecta este al VAN y al TIR.

En el siguiente cuadro un precio inferior a **US\$ 2,80** a los distribuidores generaría un VAN negativo, es decir el proyecto dejaría de ser atractivo y cualquier precio superior a este genera una rentabilidad importante para el proyecto. Un valor superior a los **US\$ 3,50** nos generaría un TIR superior al 100%, aunque ingresaría otra variable que sería el volumen de ventas.

Cuadro No. 77

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

PRECIO	PROYECTO		INVERSIONISTAS		P. PERPETUIDAD	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
	38,95%	246.234,35	53,45%	289.114,87	69,08%	1.095.920,01
2,70	17,46%	-6.162,00	22,36%	36.718,52	45,07%	501.991,60
2,80	24,77%	77.970,12	32,48%	120.850,64	53,66%	699.967,74
2,90	31,93%	162.102,23	42,84%	204.982,76	61,61%	897.943,87
3,00	38,95%	246.234,35	53,45%	289.114,87	69,08%	1.095.920,01
3,10	45,88%	330.366,47	64,33%	373.246,99	76,21%	1.293.896,14
3,20	52,74%	414.498,58	75,48%	457.379,11	83,06%	1.491.872,28
3,30	59,53%	498.630,70	86,89%	541.511,22	89,70%	1.689.848,41
3,40	66,28%	582.762,82	98,55%	625.643,34	96,17%	1.887.824,55
3,50	72,99%	666.894,93	110,44%	709.775,46	102,51%	2.085.800,68
3,60	79,67%	751.027,05	122,54%	793.907,57	108,75%	2.283.776,82
3,70	86,34%	835.159,17	134,82%	878.039,69	114,90%	2.481.752,96
3,80	92,99%	919.291,28	147,26%	962.171,81	120,99%	2.679.729,09

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el proyecto a profundidad se puede realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

7.1 CONCLUSIONES

1. La dolarización de la economía ecuatoriana afectó al sector licorero guayaquileño, y de manera negativa a la categoría Ron, y especialmente al Ron San Miguel, se demuestra que sus ventas fueron disminuyendo paulatinamente, ya que con la dolarización se produjo el ingreso de productos alternativos a bajo costo entre los que estuvo el Whisky que captó parte del mercado ronero.

2. Las entrevistas a los ejecutivos demuestran que la competencia es agresiva en sector licorero; ellos realizaron cambios para mantener la posición de las empresas en el mercado durante la dolarización, es decir, cambiaron sus estrategias, adicionando otros productos, entre estos, los de bajo costo y cambiando presentaciones. Pero también afirman que es posible recuperar la categoría de Ron con un buen plan promocional, mejor precio y direccionando el target.

3. Según las conclusiones indicadas anteriormente se vio la necesidad de proponer un modelo de plan estratégico de comercialización del Ron San

Miguel que se ha ratificado por medio del estudio de mercado y el análisis financiero realizado, certificando que el proyecto planteado tiene una buena rentabilidad, que es viable y factible, el mismo que se pretende hacerlo realidad en un corto tiempo.

4. Las proyecciones de la empresa son favorables, lo que permitirá conquistar un mercado mujeres y gente joven de la ciudad de Guayaquil por medio de los cócteles a base de su producto Ron San Miguel y obtener un flujo de efectivo positivo para futuras inversiones.

6. Existe un mercado potencial alto pero sólo se va a atacar el 2.5% del mismo. Al manejarse con precios competitivos, se está seguro que va a tener éxito el proyecto a desarrollarse.

7. El proyecto que se plantea tiene una tasa interna de retorno del **38,95%** lo cual es atractivo para los socios, ya que es mayor que la tasa mínima requerida por los accionistas; es un porcentaje alto que determina el rendimiento de la inversión.

7.2 RECOMENDACIONES

1. Monitorear siempre el sector licorero a fin de que establecer los cambios en los gustos y preferencias o tendencias del consumidor y evaluar la posibilidad de introducción de productos o variedades de estos que permitan recuperar o ganar el mercado.

2. Poner en marcha el proyecto planteado en el desarrollo de la presente tesis y crear planes estratégicos con el fin de mantenerse competitivo.

3. Fijar los precios de venta al público por botella de cóctel, en un rango que comprenda de \$4,00 a \$5,00 dólares, en sus inicios, para poder ingresar en el sector de estudio, sin dejar de lado la calidad del producto y el poder adquisitivo del cliente.

4. Obtener un financiamiento de USD \$ 150.000 a través, de entidades financieras como el Banco de Guayaquil, que en la actualidad está otorgando préstamos al 13,49% con un plazo de tres años, a fin de bajar las tensiones de capital por parte de los socios. Abrir una cuenta corriente separada para el manejo financiero del proyecto.

5. Asesorarse por personas expertas o profesionales que garanticen el resultado eficiente de la inversión, tomando en cuenta los aspectos técnicos y metodológicos.

6. Realizar el plan de marketing no directamente sino a través de una Agencia Publicitaria especializada. Diseñando un Briefing adecuado para que los resultados sean los esperados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA:

- ◆ ACOSTA Alberto y varios autores, Dolarización Informe Urgente, ABYA-YALA, 2000.
- ◆ DAVALOS Guevara Mauricio, La Dolarización en Ecuador, Ensayo y Crisis, ABYA –YALA, 2004.
- ◆ GITMAN L., Administración Financiera Básica, Harla, 2000.
- ◆ HARRINGTON J., Mejoramiento de los Procesos de la Empresa, Mc Graw Hill, 1993.
- ◆ KOTLER Philip, Dirección de la mercadotecnia, octava edición, México Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996.
- ◆ LARREA Maldonado Carlos, Pobreza, Dolarización y Crisis en el Ecuador, ABYA-YALA, 2004.
- ◆ MCGRAW-HILL, Fundamentos de Gerencia Financiera, Interamericana S.A., Bogotá, 2001.
- ◆ MINISTERIO de Economía y Finanzas, La Dolarización cinco años después, Enero 2006.
- ◆ PAZ Pérez Horacio, Econ, La relación Costo Volumen Utilidad y el Punto de Equilibrio, 1996.
- ◆ RAMOS Mejía Mariano Enrique, Héctor Alberto Faga, Como Profundizar En El Análisis De Sus Costos Para Tomar Mejores Decisiones Empresariales, Ediciones Granica, S.A., 2000.
- ◆ VARELA Rodrigo Ph.D, Innovación Empresarial, Pearson Educación de Colombia, Bogotá, 2001.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS:

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.ccq.com>

<http://www.vivecuador.com>

<http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/htm>

<http://www.ecuador.us/>

<http://www.comunidadandina.org/estadisticas/comp9099/rubro10.htm>

<http://www.ecuaworld.com.ec/guayas.htm>

<http://www.codeso.com/>

<http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=2002>

INSTITUCIONES:

- ◆ Banco Central del Ecuador BCE, Varios Boletines.
- ◆ Cámara de Comercio de Quito CCQ
- ◆ Cámara de Comercio de Guayaquil CCG
- ◆ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
- ◆ Otros

ENCUESTAS:

ENTREVISTAS:

ANEXOS

Anexo No. 2

TASAS DE INTERÉS MENSUAL ACTIVA

Nov 13 2005	9,05%
Nov 20 2005	8,77%
Nov 27 2005	9,61%
Dic 04 2005	9,26%
Dic 11 2005	8,86%
Dic 18 2005	7,80%
Dic 25 2005	8,99%
Ene 01 2006	8,58%
Ene 08 2006	9,76%
Ene 15 2006	7,92%
Ene 22 2006	8,39%
Ene 29 2006	8,29%
Feb 05 2006	7,94%
Feb 12 2006	8,81%
Feb 19 2006	9,26%
Feb 26 2006	8,76%
Mar 05 2006	8,29%
Mar 12 2006	8,77%
Mar 19 2006	8,77%
Mar 26 2006	8,90%
Abr 02 2006	8,52%
Abr 09 2006	8,73%
Abr 16 2006	9,55%
Abr 23 2006	9,07%
Abr 30 2006	8,11%

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: CEDATOS

Anexo No. 3

TASAS DE INTERÉS MENSUAL PASIVA

Nov 13 2005	3,60%
Nov 20 2005	3,95%
Nov 27 2005	4,11%
Dic 04 2005	3,74%
Dic 11 2005	3,94%
Dic 18 2005	4,57%
Dic 25 2005	4,30%
Ene 01 2006	4,03%
Ene 08 2006	4,28%
Ene 15 2006	4,26%
Ene 22 2006	4,36%
Ene 29 2006	4,26%
Feb 05 2006	4,44%
Feb 12 2006	4,23%
Feb 19 2006	4,10%
Feb 26 2006	4,16%
Mar 05 2006	4,29%
Mar 12 2006	4,61%
Mar 19 2006	4,54%
Mar 26 2006	3,93%
Abr 02 2006	4,45%
Abr 09 2006	4,56%
Abr 16 2006	4,23%
Abr 23 2006	4,40%
Abr 30 2006	4,21%

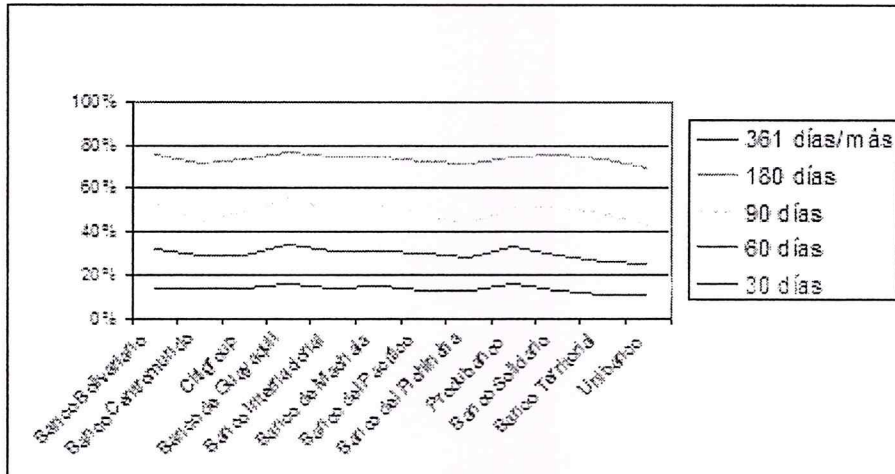
Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: CEDATOS

Anexo No. 4
TASAS DE INVERSIÓN
JUNIO 2006

Tasa de inversión en dólares (PACs) (en %)					
Institución Financiera	30	60	90	180	361
	días	días	días	días	días
					/más
					s
Banco Bolivariano	2,75	3,75	4,00	4,75	5,00
Banco Centromundo	3,30	3,50	3,75	6,30	6,75
Citigroup	2,00	2,25	3,00	3,50	4,00
Banco de Guayaquil	2,15	2,25	2,75	2,75	3,00
Banco Internacional	2,00	2,25	2,50	3,25	3,50
Banco de Machala	2,50	2,75	3,50	3,75	4,25
Banco del Pacífico	2,00	2,50	2,75	3,75	4,25
Banco del Pichincha	2,50	2,85	3,00	5,00	5,50
Produbanco	3,25	3,50	4,00	4,75	5,25
Banco Solidario	3,05	4,00	5,25	5,75	6,00
Banco Territorial	3,00	4,00	6,00	6,50	7,25
Unibanco	2,50	2,75	4,00	5,50	6,50

Elaborado por: INFOMERCADOS
Fuente: INFOMERCADOS

Anexo No. 5
TASAS DE INVERSIÓN
JUNIO 2006



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INFOMERCADOS

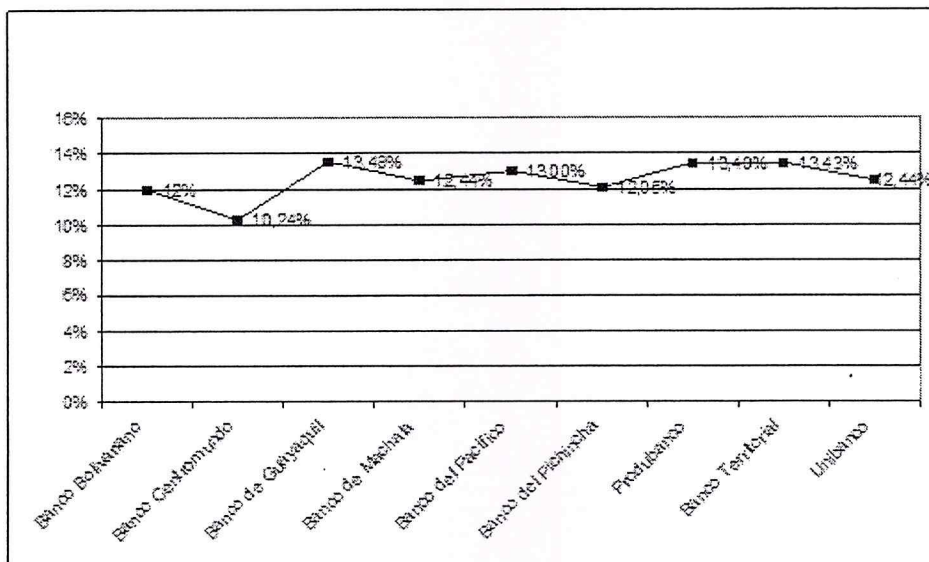
Anexo No. 6
TASAS DE INTERÉS DE CONSUMO
JUNIO 2006

Banco Bolivariano	12,00%
Banco Centromundo	10,24%
Banco de Guayaquil	13,49%
Banco de Machala	12,44%
Banco del Pacífico	13,00%
Banco del Pichincha	12,05%
Produbanco	13,40%
Banco Territorial	13,43%
Unibanco	12,44%

Elaborado por: INFOMERCADOS
Fuente: REUTERS

Anexo No. 7

TASA DE CONSUMO



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: REUTERS

Anexo No. 8

TASAS DE CRÉDITO CORPORATIVO 2005

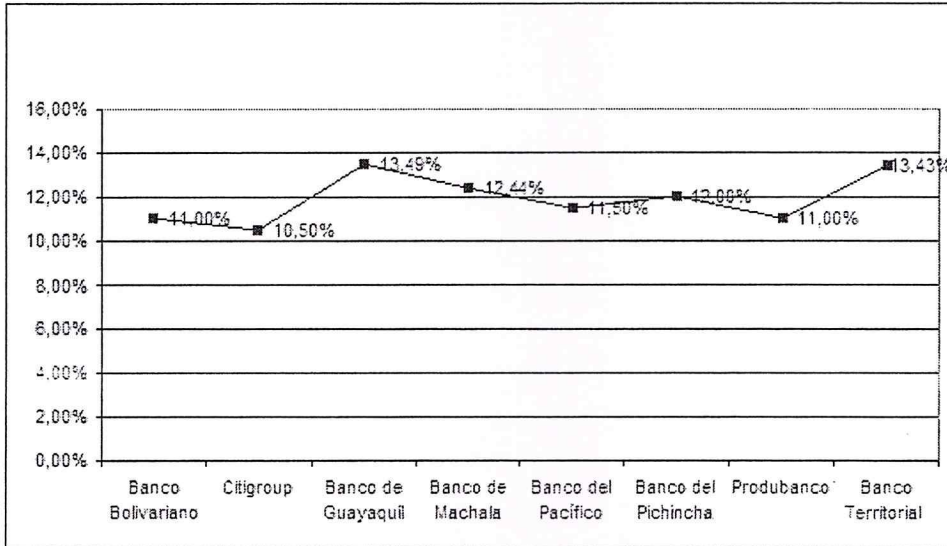
Tasas de Crédito de Corporativo USD	
Banco Bolivariano	11,00%
Citigroup	10,50%
Banco de Guayaquil	13,49%
Banco de Machala	12,44%
Banco del Pacifico	11,50%
Banco del Pichincha	12,00%
Produbanco	11,00%
Banco Territorial	13,43%

Elaborado por: INFOMERCADOS

Fuente: REUTERS

Anexo No. 9

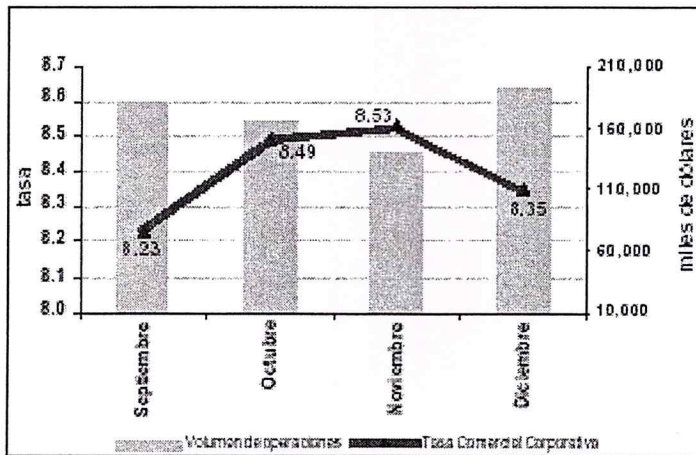
TASA DE CRÉDITO CORPORATIVO 2005



Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: REUTERS

Anexo No. 10

MONTO Y TASA DE INTERES COMERCIAL CORPORATIVA 2005

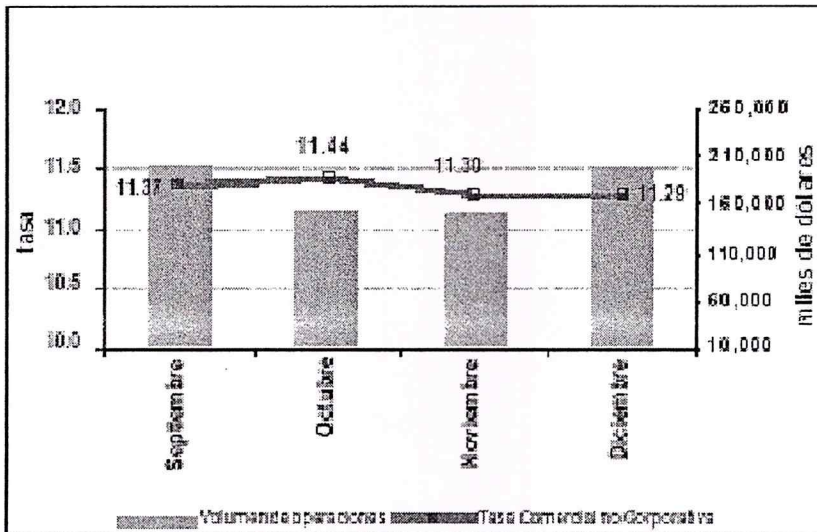


Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo No. 11

MONTO Y TASA DE INTERES COMERCIAL NO CORPORATIVA

2005

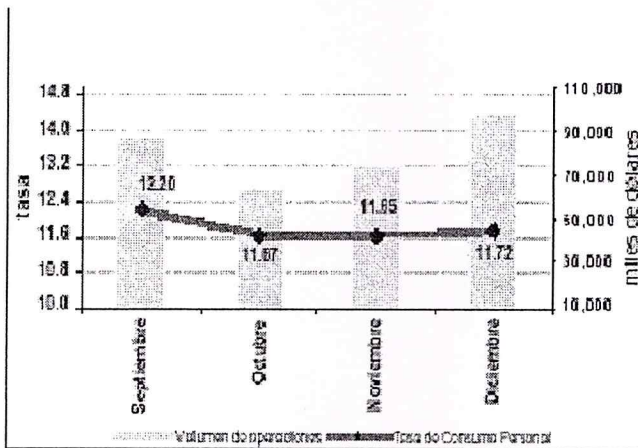


Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo No. 12

MONTO Y TASA DE INTERES DE CONSUMO PERSONAL

2005

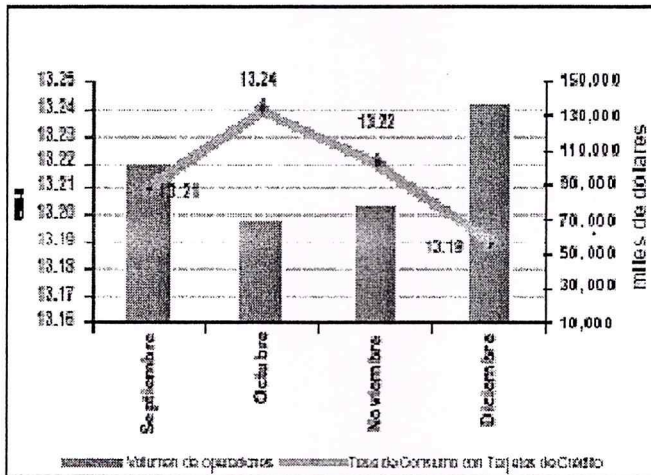


Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo No. 13

MONTO Y TASA DE INTERES DE CONSUMO TARJETAS DE CRÉDITO

2005

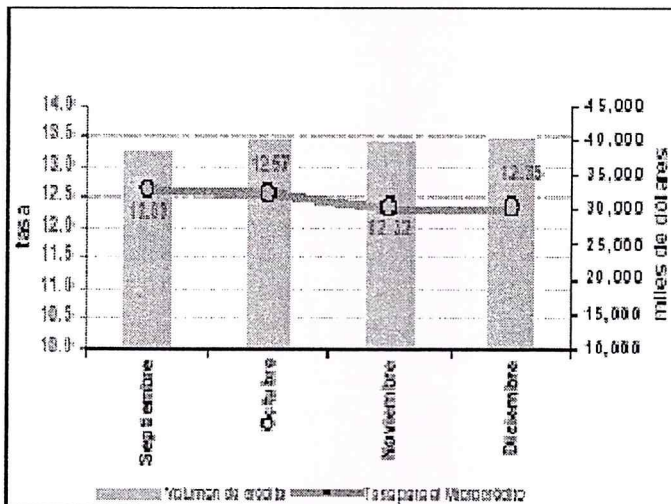


Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo No. 14

TASAS DE INTERES PARA MICROCRÉDITO

2005

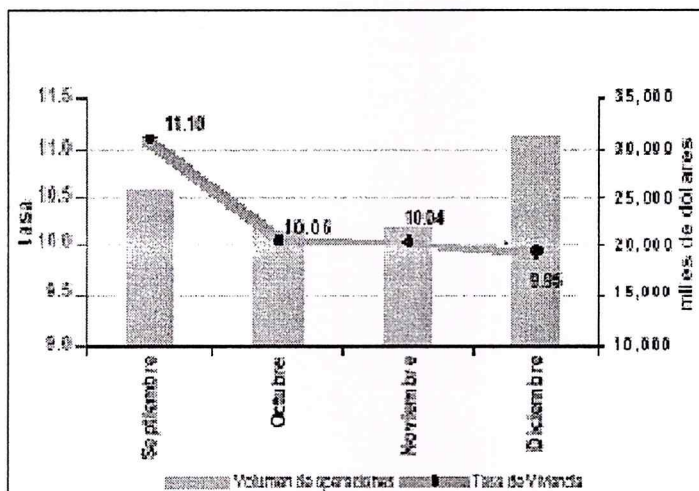


Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo No. 15

MONTO Y TASA DE INTERES PARA VIVIENDA

2005



Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo No. 16

TASA DE MIGRACIÓN INTERNACIONAL

Año 2003

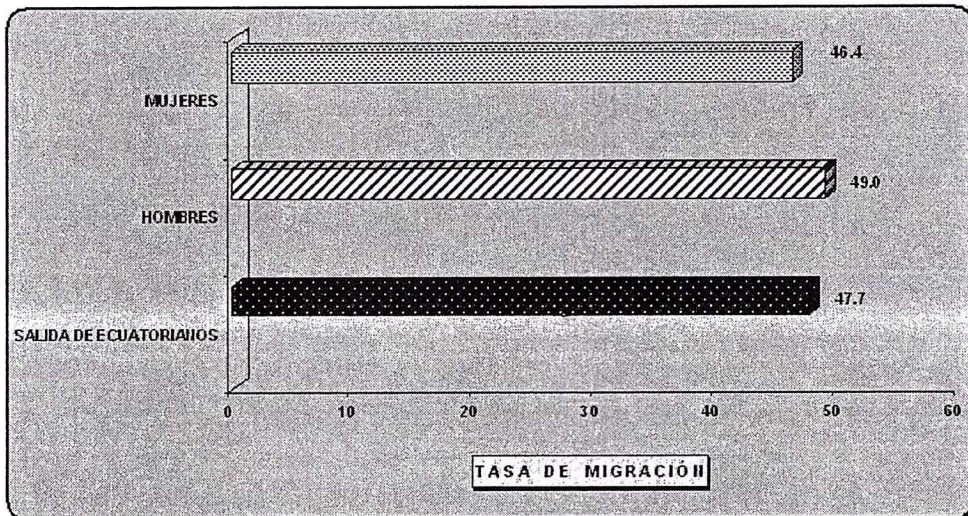
	VALOR ABSOLUTO	2/ TASA DE MIGRACION
HOMBRES	316,104	49.0
MUJERES	297,002	46.4
POBLACION 2.003	12,842,578	
HOMBRES	6,444,656	
MUJERES	6,397,922	

Elaborado por: INEC
Fuente: INEC

Anexo No. 17

TASA DE MIGRACIÓN INTERNACIONAL

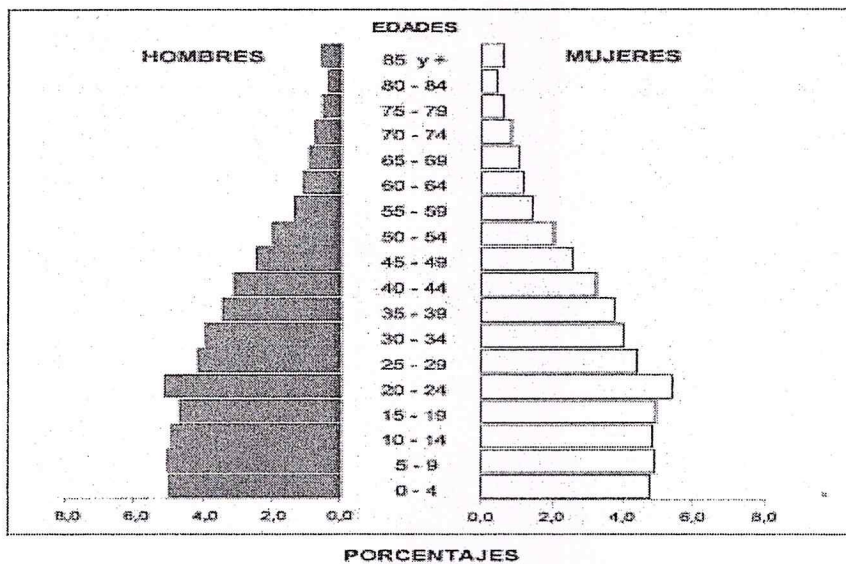
AÑO 2003



Elaborado por: INEC
Fuente: INEC

Anexo No. 18

PIRÁMIDE POBLACIONAL



Elaborado por: INEC
Fuente: INEC

Anexo No. 19

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot Q}{K^2 \cdot N \cdot e^2 + P \cdot Q}$$

n=	166	Muestra
N=	782.290	Universo
K=	0,95	% confiabilidad
P=	0,69	% casos positivos
Q=	0,60	% casos negativos
e=	0,05	% error

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 21

ENTREVISTA

La entrevista está dirigida a gerentes que son expertos en la comercialización de licores)

Buenos días (tardes), somos estudiantes de postgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil y estamos realizando un ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA ECONOMÍA DOLARIZADA EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LICORES EN GUAYAQUIL, de ante mano agradecemos por su tiempo,

- 1) ¿Qué tiempo tiene al frente de esta empresa?
- 2) ¿Qué productos comercializa su empresa?
- 3) ¿Cuáles son los de mayor rotación o salida?
- 4) ¿Por qué cree que estos se venden mas?
- 5) ¿Con la dolarización mejoraron sus ventas?
- 6) ¿Tuvo que adaptar alguno o algunos de sus productos al mercado?
- 7) ¿Cuáles?
- 8) ¿Por qué?
- 9) ¿Por qué cree usted que el ron perdió mercado frente al whisky?
- 10) ¿A su criterio cree usted que se puedan levantar las ventas de ron en el país?
- 11) ¿Qué medidas adoptaría o sugeriría para esto?

Datos Generales de la Empresa.

Nombre de la Empresa:

Años de vida Institucional:

Productos y/o servicios que ofrece:

Número de Empleados y Trabajadores:

Empresa Nacional o Multinacional:

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 22

ENCUESTA

La encuesta está dirigida a 166 personas que corresponde a la muestra calculada.

- 1) ¿Consume algún tipo de licor?
- 2) ¿Cuál prefiere consumir?
- 3) ¿ Por qué consume estos productos?
- 4) ¿ En qué grado te sientes complacido con este tipo de bebida?
- 5) ¿ Te gustaría probar otro tipo de licor?
- 6) ¿ T e gustan los cócteles?
- 7) ¿ Sabes que existen muchos cócteles hechos a base de ron?
- 8) ¿ Si el mercado te ofrecería estos productos los probarías?
¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de cóctel que
- 9) satisfaga tus requerimientos?
- 10) ¿ Con qué frecuencia consume licor?
- 11) ¿ Qué cantidad en botellas consume de licor?
- 12) ¿Sexo?

Gracias

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 23

ESTADISTICA DE CONSUMOS

ECUADOR

Category: RUM / CANE

BRAND SALES - 000 9 Litre Case Sales incl. Parallels after 1989

Brand:	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Distributor
White Rum													
Local													
Castillo White	80.00	80.00	85.00	80.00	105.00	110.00	120.00	119.00	127.00	180.00	182.25	133.50	Proesa
San Miguel White	9.00	10.00	13.00	12.00	12.00	12.00	11.00	12.00	10.00	30.35	30.00	20.00	Prosaico
Estelar White	-	25.00	25.00	25.00	20.00	20.00	0.50	5.00	4.40	0.10	7.25	8.00	Proesa
Barlovento White	-	-	-	-	-	-	70.00	60.00	30.00	25.00	5.00	4.75	Ilumss
Carpa White	-	-	-	-	-	30.00	30.00	25.00	15.00	20.00	5.00	4.75	Dilisa
Jamaica Rum White	20.00	20.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	15.00	20.00	5.00	4.75	Dilisa
Estelar Blue	-	-	-	-	-	-	13.00	12.00	7.10	5.50	3.00	1.50	Proesa
Palo Viejo White	-	-	-	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other White Rum	130.00	125.00	130.00	130.00	125.00	Min	5.00	5.00	3.50	3.55	3.25	7.75	-
Imported													
Bacardi White	32.00	35.00	38.00	25.00	42.00	50.00	79.00	25.00	0.00	71.00	99.00	70.00	Proesa
Pura Sangre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.25	-
Don Q White	29.00	30.00	34.00	28.00	20.00	20.00	30.00	10.00	3.00	2.00	2.80	1.90	Cordovez
Cacique White	-	-	-	4.00	10.00	5.00	15.00	2.00	1.75	3.00	1.00	1.00	Alpacitic
Flor de Cana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.50	Cia Licorera
Havana Club Silver	Nil	Nil	3.00	10.00	4.00	4.00	3.00	1.00	0.50	Min	Min	Min	El Duai
Bermudez White	1.00	2.00	0.50	-	-	-	-	-	-	0.30	0.25	-	Armo Roman
Bonann White	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Casa Blanca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.55	-	-
Montilla White	-	-	28.00	55.00	75.00	40.00	45.00	10.00	Nil	-	-	-	-
Nearita	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Min	0.15	-	Quifarex
Other White Rum	3.00	2.00	5.50	6.00	2.00	1.50	2.00	2.00	0.75	0.20	12.25	1.10	-

Source: Trade Comment.

Elaborado por: THE IWSR
Fuente: THE IWSR

Anexo No. 24

ESTADISTICA DE CONSUMOS

ECUADOR

Category : RUM / CANE

CONSUMPTION- Local v Imported

000 9 Litre Cases	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	(F 2004)
Total	1,224.00	1,274.00	1,359.00	1,373.75	1,295.00	1,060.00	1,233.00	908.00	774.00	1,037.50	1,000.50	762.00	778.50
Local	1,055.00	1,060.00	1,060.00	1,021.00	900.00	760.00	883.00	767.00	711.50	858.00	797.00	618.75	567.00
Imported	169.00	194.00	299.00	352.75	395.00	300.00	370.00	141.00	62.50	178.50	203.50	145.25	211.50
- In Bottle	169.00	194.00	299.00	352.75	395.00	300.00	370.00	141.00	62.50	178.50	203.50	145.25	211.50
- In Bulk:	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil	Nil

Source : Trade Commission, local production figures are distorted by tax considerations, and imports by the need to buy ahead of tax changes and import statistics.

CONSUMPTION - Of Which Imports

000 9 Litre Cases	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Duty Paid	30.0	32.5	35.0	32.5	45.0	86.0	133.0	229.0	278.0	280.0	160.0	232.0	62.00	43.00	63.60	142.75	93.60
Other	5.0	15.0	20.0	55.0	85.0	84.0	82.0	71.0	72.0	115.0	140.0	132.0	59.00	19.50	86.50	60.75	51.75

Market Commentary

- There was an increase in adulterations in 1995 and 1996.

CONSUMPTION - By Colour

000 9 Litre Cases	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	(F 2004)
Total	1,224.00	1,274.00	1,359.00	1,373.75	1,295.00	1,060.00	1,233.00	908.00	774.00	1,037.50	1,000.50	762.00	778.50
- White Rum	304.00	340.00	368.00	384.00	425.00	305.50	439.50	298.00	227.00	367.00	346.75	260.75	256.00
- Dark / Gold Rum	920.00	924.00	991.00	880.75	870.00	754.50	787.50	589.00	538.75	583.50	564.60	421.00	437.25
- Flavoured Rum	-	-	-	-	-	-	6.00	21.00	8.25	107.00	89.25	80.25	85.25

Source : Calculations based on Brand Sales (to be verified).

Market Commentary

- Changes made to Rum figures in 2000 from 1988 onwards are due to some brands changing classification from 'Rum Type 1' to Rum.
- Not all sales declared in 2001 were actually sold in that year.
- The success of the low priced whisky category largely affected the Rum and Aguardiente segments in 2003, as the price difference is now minimal.
- The very high figure for other imported white Rum in 2002 is for a Brazilian brand shown in imports, but not seen in the market. It was probably used in a local mix.

Anexo No. 25

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL PRESTAMO

MONTO	150.000,00				
PLAZO/ MESES	36				
INTERES ANUAL	13,49%				
INTERES MENSUAL	1,12%				
CUOTA	5.089,57				
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					150.000,00
1	150.000,00	3.403,32	1.686,25	5.089,57	146.596,68
2	146.596,68	3.441,58	1.647,99	5.089,57	143.155,11
3	143.155,11	3.480,27	1.609,30	5.089,57	139.674,84
4	139.674,84	3.519,39	1.570,18	5.089,57	136.155,45
5	136.155,45	3.558,95	1.530,61	5.089,57	132.596,50
6	132.596,50	3.598,96	1.490,61	5.089,57	128.997,54
7	128.997,54	3.639,42	1.450,15	5.089,57	125.358,11
8	125.358,11	3.680,33	1.409,23	5.089,57	121.677,78
9	121.677,78	3.721,71	1.367,86	5.089,57	117.956,07
10	117.956,07	3.763,54	1.326,02	5.089,57	114.192,53
11	114.192,53	3.805,85	1.283,71	5.089,57	110.386,68
12	110.386,68	3.848,64	1.240,93	5.089,57	106.538,04
13	106.538,04	3.891,90	1.197,67	5.089,57	102.646,14
14	102.646,14	3.935,65	1.153,91	5.089,57	98.710,48
15	98.710,48	3.979,90	1.109,67	5.089,57	94.730,59
16	94.730,59	4.024,64	1.064,93	5.089,57	90.705,95
17	90.705,95	4.069,88	1.019,69	5.089,57	86.636,07
18	86.636,07	4.115,63	973,93	5.089,57	82.520,43
19	82.520,43	4.161,90	927,67	5.089,57	78.358,53
20	78.358,53	4.208,69	880,88	5.089,57	74.149,84
21	74.149,84	4.256,00	833,57	5.089,57	69.893,85
22	69.893,85	4.303,84	785,72	5.089,57	65.590,00
23	65.590,00	4.352,23	737,34	5.089,57	61.237,77
24	61.237,77	4.401,15	688,41	5.089,57	56.836,62
25	56.836,62	4.450,63	638,94	5.089,57	52.385,99
26	52.385,99	4.500,66	588,91	5.089,57	47.885,33
27	47.885,33	4.551,26	538,31	5.089,57	43.334,07
28	43.334,07	4.602,42	487,15	5.089,57	38.731,65
29	38.731,65	4.654,16	435,41	5.089,57	34.077,49
30	34.077,49	4.706,48	383,09	5.089,57	29.371,01
31	29.371,01	4.759,39	330,18	5.089,57	24.611,63
32	24.611,63	4.812,89	276,68	5.089,57	19.798,73
33	19.798,73	4.867,00	222,57	5.089,57	14.931,74
34	14.931,74	4.921,71	167,86	5.089,57	10.010,03
35	10.010,03	4.977,04	112,53	5.089,57	5.032,99
36	5.032,99	5.032,99	56,58	5.089,57	0,00
TOTAL		150.000,00	33.224,43	183.224,43	

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: BANCO DE GUAYAQUIL

Anexo No. 26
VENTAS PROYECTADAS
Año 1

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES						
AÑO 1						
DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	
COCTEL HURACAN	120.000	3,00	360.000,00	1,54	184.787,83	
COCTEL LOREIN	0	3,00	0,00	1,70	0,00	
COCTEL PEACH RUM	0	3,00	0,00	1,65	0,00	
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	120.000	3,00	360.000,00	1,34	160.927,58	
COCTEL DAIQUIRI MULATA	0	3,00	0,00	1,63	0,00	
COCTEL MOJITO CUBANO	120.000	2,00	240.000,00	1,03	123.730,45	
TOTAL	360.000,00		\$ 960.000,00		\$ 469.445,85	

(*) Precio Unitario para PROALCO Distribuidor. Se sugiere precio al público de US\$ 4,00 y el Mojito Cubano \$ 3,00

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 27
VENTAS PROYECTADAS
Año 2

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES						
AÑO 2						
DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	
COCTEL HURACAN	126.000	3,00	378.000,00	1,62	203.728,58	
COCTEL LOREIN	0	3,00	0,00	1,78	0,00	
COCTEL PEACH RUM	0	3,00	0,00	1,74	0,00	
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	126.000	3,00	378.000,00	1,41	177.422,65	
COCTEL DAIQUIRI MULATA	0	3,00	0,00	1,72	0,00	
COCTEL MOJITO CUBANO	126.000	2,00	252.000,00	1,08	136.412,82	
TOTAL	378.000,00		\$ 1.008.000,00		\$ 517.564,05	

(*) Precio Unitario para PROALCO Distribuidor. Se sugiere precio al público de US\$ 4.00 y el Mojito Cubano \$ 3.00
Se considera un incremento del 5% anual en ventas y costos

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 28
VENTAS PROYECTADAS
Año 3

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES						
AÑO 3						
DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	
COCTEL HURACAN	132.300	3.30	436.590,00	1.70	224.610,76	
COCTEL LOREIN	0	3.30	0,00	1,87	0,00	
COCTEL PEACH RUM	0	3.30	0,00	1,82	0,00	
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	132.300	3.30	436.590,00	1,48	195.608,47	
COCTEL DAIQUIRI MULATA	0	3.30	0,00	1,80	0,00	
COCTEL MOJITO CUBANO	132.300	2.20	291.060,00	1,14	150.395,13	
TOTAL	396.900,00		\$ 1.164.240,00		\$ 570.614,37	

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 29
VENTAS PROYECTADAS
Año 4

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES						
AÑO 4						
DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	
COCTEL HURACAN	138.915	3.30	458.419,50	1,78	247.633,37	
COCTEL LOREIN	0	3.30	0,00	1,97	0,00	
COCTEL PEACH RUM	0	3.30	0,00	1,91	0,00	
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	138.915	3.30	458.419,50	1,55	215.658,34	
COCTEL DAIQUIRI MULATA	69.458	3.30	229.209,75	1,89	131.348,75	
COCTEL MOJITO CUBANO	138.915	2.20	305.613,00	1,19	165.810,63	
TOTAL	486.202,50		\$ 1.451.661,75		\$ 760.451,09	

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 30
VENTAS PROYECTADAS
Año 5

CUADRO DE INGRESOS Y COSTOS VARIABLES						
AÑO 5						
DETALLE	VENTA ANUAL EN UNIDADES	PRECIO VENTA UNITARIO PROYECTADO	INGRESO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	
COCTEL HURACAN	145.861	3.63	529.474,52	1.87	273.015,79	
COCTEL LOREIN	72.930	3.63	264.737,26	2,06	150.482,16	
COCTEL PEACH RUM	72.930	3.63	264.737,26	2,01	146.534,70	
COCTEL DAIQUIRI FLORIDITA	145.861	3.63	529.474,52	1,63	237.763,32	
COCTEL DAIQUIRI MULATA	72.930	3.63	264.737,26	1,99	144.812,00	
COCTEL MOJITO CUBANO	145.861	2.42	352.983,02	1.25	182.806,22	
TOTAL	656.373,38		\$ 2.206.143,84		\$ 1.135.414,19	

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO
Fuente: INVESTIGACION DIRECTA

Anexo No. 31

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PRESTAMO

TOTAL PRESTAMO:	\$ 150.000,00
TIEMPO:	3 AÑOS
TASA DE INTERES:	13,49%
TASA DE DESCUENTO:	18,00%

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS FINANCIEROS		\$ 17.612,85	\$ 11.373,39	\$ 4.238,19
AHORROS 15% TRABAJADORES		\$ 2.641,93	\$ 1.706,01	\$ 635,73
AHORROS 25% IMPUESTOS		\$ 3.742,73	\$ 2.416,85	\$ 900,62
COSTO DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 11.228,19	\$ 7.250,54	\$ 2.701,85
AMORTIZACION		\$ 43.461,96	\$ 49.701,42	\$ 56.836,62
CREDITO	\$ 150.000,00			
FLUJO NETO	\$ 150.000,00	-\$ 54.690,15	-\$ 56.951,96	-\$ 59.538,47
VAN	\$ 22.384,96			

Elaborado por: AUTORES DEL PROYECTO

Fuente: AUTORES DEL PROYECTO