



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE LICORES NACIONALES E IMPORTADOS EN EL
CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL PERIODO 2018

TUTOR:

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto, Mgs.

AUTORES:

Kleber Ernesto Leiton Panchana,
David Francisco Lino Peñafiel

GUAYAQUIL – GUAYAS - ECUADOR

AÑO 2019

Certificado del Tutor de Titulación

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto, Mgs. En calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados Kleber Ernesto Leiton Panchana y David Francisco Lino Peñafiel, son autores de la Tesis de Grado titulada: “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE LICORES NACIONALES E IMPORTADOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL PERIODO 2018”, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto, Mgs.

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE LICORES NACIONALES E IMPORTADOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL PERIODO 2018”, presentado por los egresados Kleber Ernesto Leiton Panchana, David Francisco Lino Peñafiel, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto, Mgs.

Tutor trabajo investigación

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Kleber Ernesto Leiton Panchana y David Francisco Lino Peñafiel, autores de este trabajo de titulación denominado “PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE LICORES NACIONALE E IMPORTADOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL PERIODO 2018” , declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Kleber Ernesto Leiton Panchana

David Francisco Lino Peñafiel

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme culminar con felicidad esta meta, por guiarnos y llevarnos por el camino del bien y ser hoy en día personas correctas.

Agradezco también a cada uno de mis queridos docentes académicos, por la formación tanto profesional, como personal que me dieron.

A mis compañeros por llevar a cabo este trabajo, el cual nos otorgara el merecido reconocimiento por nuestro esfuerzo y dedicación.

Kleber Ernesto Leiton Panchana

AGRADECIMIENTO

Nos complace demostrar a través de este trabajo nuestro sincero agradecimiento a nuestra Universidad San Gregorio De Portoviejo, Carrera Gestión Empresarial. Qué por medio de sus distinguidos docentes con su profesionalismo y ética, nos demostraron en cada clase lo valiosa que es nuestra carrera.

A mi tutor de tesis Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto, Mgs. por su paciencia y valiosa dirección durante todo este proceso fue quien confió en mi trabajo y con su ayuda llegar a la conclusión del mismo.

David Francisco Lino Peñafiel

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres los pilares fundamentales para el inicio, trayectoria y culminación de mi carrera profesional gracias a ellos por su esfuerzo y sacrificio he logrado formarme como un ciudadano de bien, honrado y con ganas de superación, además dedico este proyecto a mis hermanos los cuales con su apoyo incondicional he logrado con éxito la finalización de mi proyecto y por último y no menos importante al creador de toda existencia Dios el que tiene trazados planes, objetivo y metas que debo cumplir.

Kleber Ernesto Leiton Panchana

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y mantenernos en pie de lucha y no resbalar durante todo este proceso, permitiéndome haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida profesional.

A mi madre por ser un pilar importante en mi vida, a mi esposa por ser mi compañera incondicional, a mis amados hijos que son quienes me impulsan a ser un mejor ser humano.

A mis compañeros y compañeras de curso porque sin la ayuda en equipo durante mi etapa universitaria no podría haber llegado hasta estos momentos donde me encuentro.

David Francisco Lino Peñafiel

RESUMEN

La presente investigación se realiza por la gran demanda en diversos licores tanto importados y de fabricación nacional en la ciudad de Guayaquil. Al realizar las compras de estos en un sector popular del centro de la localidad existen malestares a la entrega del producto como; de tránsito y tiempo que no dejan que el usuario realice su adquisición con tranquilidad. El objetivo general es desarrollar un estudio de viabilidad financiera para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la distribución de licores nacionales e importados. La metodología es de carácter de ser cualitativa debido a que se enfatizará en descripción del objeto a investigar, con tipos de investigación que ayudarán al desarrollo de la misma; documental, descriptiva, correlacional, explicativa, la población conformada por habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia Pascuales. Métodos, Técnicas e Instrumentos como la entrevista y encuesta que permitieron la eficacia del intercambio de conocimiento, procedimientos estadísticos que permitieron la visualización gráfica para la determinación de la solución al problema. Para la comprobar la prefactibilidad se establecen los recursos principales para poner en marcha el negocio, se presenta un plan de financiamiento y análisis de ingresos, egresos, flujo de caja, el tiempo de recuperación de la inversión, su TIR y VAN, y el respectivo análisis de sensibilidad. Como conclusión, al verificar, en base a la observación directa y los datos obtenidos en la parroquia Pascuales no existe una empresa similar que se dedica a la venta de bebidas alcohólicas al por mayor o como se puede considerar distribuidor, por lo tanto, se tiene una excelente oportunidad en el segmento al que está dirigida a ser pionera en el sector, lo cual es una ventaja para generar ingresos.

Palabras claves: distribuidora, licores, mercado, prefactibilidad

ABSTRACT

The present investigation is carried out due to the great demand in various liquors, both imported and manufactured in the city of Guayaquil. When making purchases of these in a popular area of the center of the town there are discomforts to the delivery of the product such as; of transit and time that do not let the user make his acquisition with tranquility. The general objective is to develop a financial feasibility study for the creation and start-up of a company dedicated to the distribution of domestic and imported liquors. The methodology is of a qualitative nature because it will emphasize the description of the object to be investigated, with types of research that will help the development of the same; documentary, descriptive, correlational, explanatory, the population formed by inhabitants of the city of Guayaquil located in the Pascuales parish. Methods, Techniques and Instruments such as the interview and survey that allowed the effectiveness of knowledge exchange, statistical procedures that allowed the graphic visualization to determine the solution to the problem. To check the prefactivity, the main resources are established to start up the business, a financing plan and analysis of income, expenses, cash flow, the time of recovery of the investment, its IRR and NPV, and the respective one are presented. sensitivity analysis. As a conclusion, when verifying, based on the direct observation and the data obtained in the Pascuales parish, there is no similar company that sells alcoholic beverages wholesale or as a distributor, therefore, we have an excellent opportunity in the segment to which it is directed to be a pioneer in the sector, which is an advantage to generate income.

Keywords: distributor, liquors, market, prefeasibility

INTRODUCCIÓN

Para encontrar la solución conveniente al problema de insatisfacción al que los usuarios están en constante reincidencia, en cuanto al mercado de licores nacionales y extranjeros comercializados en la ciudad de Guayaquil, y en busca de fuente de trabajo, se da lugar a la creación de una distribuidora de este producto, que con el debido control y correcto servicio a sus compradores puede ser aprovechado por largo tiempo como fuente inagotable de recurso económico.

Esta investigación se ha estructurado en cinco capítulos desarrollado con la debida tutela del docente guía, los mismos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se empieza con el planteamiento del problema, ubicación al problema en un contexto, situación conflicto, formulación del problema, delimitación, variables, objetivos tanto general como los específicos, las preguntas de investigación, justificación e importancia y la redacción de cómo se va a demostrar la viabilidad del proyecto. En el Capítulo II, marco teórico en el que se realiza la fundamentación teórica, empezando con el estudio de mercado, organizacional, financiero, técnico, sociocultural, el marco referencial, el marco legal, variables conceptuales de la investigación, el cuadro de operacionalización de variables y el marco conceptual.

En el Capítulo III, se efectúa un diagnóstico del marco metodológico empezando con el diseño, la modalidad de la investigación, tipos, fuentes de información, población, muestra, métodos, técnicas e instrumentos y el procedimiento de la investigación.

En el Capítulo IV, se realiza el estudio de mercado, en el que se investiga el producto, el cliente, el perfil del consumidor, identificación de variables, la demanda, análisis de la demanda, la oferta, análisis de la oferta, análisis de oferta y demanda,

marketing mix, proyección de demanda, los competidores en el mercado del producto los competidores en el mercado de insumos, el precio, la distribución, plantación de las ventas, estrategias de mercadeo, aspectos a tener en cuenta, selección de proveedores insumos, proyección de los precios del producto y los insumos, herramientas para el desarrollo de la investigación

En el Capítulo V, se elabora propuesta empezando con el título de la propuesta, autores de propuesta, empresa auspiciante, área que cubre la propuesta, fecha de presentación, fecha de terminación, duración del proyecto, participantes del proyecto, objetivo general de la propuesta, objetivos específicos, beneficiarios directos, beneficios indirectos, impacto de la propuesta, descripción de propuesta, ingresos, costo de materiales directos, prestamos del proyecto, estados financieros, flujo de caja, evaluación económica, evaluación financiera, tiempo de recuperación, relación beneficio-costos, análisis de sensibilidad, importancia, metas del proyecto, finalidad de la propuesta, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Carátula	i
Certificado del Tutor de Titulación.....	ii
Certificado del tribunal	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Índice general	xiii
Índice de tablas.....	xviii
Índice de figuras	xx
Índice de apéndices	xx
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Ubicación al problema en un Contexto	4
1.3. Situación Conflicto	6
1.4. Formulación del problema.....	7
1.5. Delimitación del problema	7
1.6. Variables de la investigación.....	8
1.7. Objetivos de la Investigación	8
1.8. Preguntas de investigación	8

1.9.	Justificación e Importancia.....	9
1.10.	Viabilidad.....	10
1.11.	Conclusión	11
CAPÍTULO II.....		12
MARCO TEÓRICO.....		12
2.1.	Fundamentación Teórica	12
2.1.1.	Indicadores de viabilidad financiera.	13
2.1.2.	Para obtener conocimiento dentro de esta área.....	15
2.1.3.	Planeación Financiera.	15
2.1.4.	Meta de la administración financiera.	17
2.1.5.	Métodos financieros.	18
2.1.6.	Distribución.....	19
2.1.7.	Utilidades de la distribución comercial.....	20
2.1.8.	Flujo de la Distribución.....	22
2.1.9.	Flujo de Pedido de Mercancías.	23
2.1.10.	Estudio de mercado.	24
2.1.11.	Estudio organizacional.....	25
2.1.12.	Estudio financiero.	26
2.1.13.	Estudio técnico.....	27
2.1.14.	Estudio sociocultural.....	27
2.2.	Marco Referencial	28
2.3.	Marco legal.....	30
2.3.1.	Régimen de Competencias.....	31
2.3.2.	Ley de Compañías.....	32
2.3.3.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	33

2.4.	Variables conceptuales de la investigación	36
2.5.	Operacionalización de las variables	38
2.6.	Marcos Conceptuales	40
2.7.	Conclusión.....	41
CAPÍTULO III.....		42
MARCO METODOLÓGICO		42
3.1.	Diseño metodológico.....	42
3.2.	Tipos de investigación.....	43
3.3.	Fuentes de Información	44
3.4.	Población	45
3.5.	Muestra de la Población	46
3.6.	Métodos, Técnicas e Instrumentos	47
3.7.	Técnicas de investigación.....	48
3.8.	Procedimientos de la investigación	49
3.9.	Resultado y análisis de investigación	51
3.10.	Conclusión	59
CAPÍTULO IV.....		60
ESTUDIO DE MERCADO		60
4.1.	Estudio de mercado	60
4.2.	El producto	62
4.2.1.	El cliente.....	63
4.2.2.	El perfil del consumidor.....	63
4.2.3.	Identificación de variables.	64
4.2.4.	La demanda.	64
4.2.5.	Análisis de la demanda.....	64

4.2.6.	La oferta.	65
4.2.7.	Análisis de la oferta.....	65
4.2.8.	Análisis de oferta y demanda.	65
4.3.	Marketing mix	65
4.3.1.	Proyección de demanda.....	67
4.3.1.	Los competidores en el mercado del producto.....	68
4.3.2.	Los competidores en el mercado de insumos.....	68
4.3.2.	El precio.	68
4.3.3.	La distribución.	68
4.3.4.	Plantación de las ventas.	69
4.3.5.	Estrategias de mercadeo.	69
4.3.6.	Aspectos a tener en cuenta.	69
4.3.7.	Selección de proveedores insumos.....	69
4.3.8.	Proyección de los precios del producto y los insumos.....	69
4.3.9.	Herramientas para el desarrollo de la investigación.	69
4.4.	Conclusión.....	70
CAPÍTULO V		71
PROPUESTA.....		71
5.1.	Título de la Propuesta.....	71
5.2.	Autores de Propuesta.....	71
5.3.	Empresa Auspiciante	71
5.4.	Área que cubre la Propuesta	71
5.5.	Fecha de presentación	72
5.6.	Fecha de terminación.....	72
5.7.	Duración del proyecto	72

5.8.	Participantes del proyecto.....	72
5.9.	Objetivo General de la Propuesta.....	72
5.10.	Objetivos específicos.....	72
5.11.	Beneficiarios directos.....	73
5.12.	Beneficios indirectos.....	73
5.13.	Impacto de la propuesta.....	73
5.14.	Descripción de propuesta.....	74
5.14.1.	Ingresos.....	75
5.14.2.	Costo de materiales directos.....	79
5.14.3.	Prestamos del proyecto.....	81
5.14.4.	Estados financieros.....	84
5.1.1.	Flujo de caja.....	86
5.1.2.	Evaluación económica.....	86
5.1.3.	Evaluación financiera.....	87
5.1.4.	Relación beneficio-costos.....	89
5.1.5.	Tiempo de recuperación.....	91
5.2.	Importancia.....	97
5.3.	Metas del proyecto.....	98
5.4.	Finalidad de la propuesta.....	98
5.5.	Conclusión.....	98
	Recomendaciones.....	99
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
	Apéndices.....	106
	Encuesta.....	107
	Entrevista.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Tabla 1 <i>Variable independiente</i>	38
Tabla 2 <i>Variable dependiente</i>	39
Tabla 3 <i>Universo</i>	45
Tabla 4 <i>Procedimientos</i>	49
Tabla 5 <i>Distribuidora de licores nacionales e importados en su sector</i>	51
Tabla 6 <i>Implementación este tipo de negocio</i>	52
Tabla 7 <i>Facilidades necesarias en los habitantes del sector</i>	53
Tabla 8 <i>Negocio atraerá aceptación a los habitantes</i>	54
Tabla 9 <i>De acuerdo con la implantación de esta distribuidora</i>	55
Tabla 10 <i>Importancia de la implementación de este anteproyecto</i>	56
Tabla 11 <i>Productos</i>	63
Tabla 12 <i>Marca y precio</i>	66
Tabla 13 <i>Precios de los productos</i>	68
Tabla 14 <i>Cálculo del precio de venta</i>	75
Tabla 15 <i>Proyección de unidades vendidas del año 1</i>	76
Tabla 16 <i>Presupuesto de ventas del año 1</i>	78
Tabla 17 <i>Costo de materiales directos</i>	79
Tabla 18 <i>Proyección de costos unitarios</i>	80
Tabla 19 <i>Propuesta de compra</i>	80
Tabla 20 <i>Valores en compra de producto</i>	81
Tabla 21 <i>Préstamos del proyecto</i>	81
Tabla 22 <i>Amortización de la deuda anual</i>	81

Tabla 23 <i>Tabla de amortización</i>	82
Tabla 24 <i>Sistema de amortización alemán</i>	83
Tabla 25 <i>Balance general proyectado a 5 años</i>	84
Tabla 26 <i>Estado de resultado</i>	85
Tabla 27 <i>Flujo anual proyectado</i>	86
Tabla 28 <i>TIR y VAN</i>	88
Tabla 29 <i>Rentabilidad sobre la inversión (ROI), proyectado a 5 años</i>	89
Tabla 30 <i>Rentabilidad sobre el capital contable proyectado a 5 años</i>	90
Tabla 31 <i>Chequeo y verificación</i>	91
Tabla 32 <i>Tiempo de recuperación de la inversión–Pay Back</i>	91
Tabla 33 <i>Análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado</i>	93
Tabla 34 <i>Análisis de sensibilidad conservador</i>	94
Tabla 35 <i>Análisis de sensibilidad Pesimista</i>	95
Tabla 36 <i>Análisis de sensibilidad Optimista</i>	96
Tabla 37 <i>Análisis de sensibilidad en las ventas</i>	97

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
<i>Figura 1</i> Sector de la población	45
<i>Figura 2</i> Área de la población	46
<i>Figura 3</i> Canal de distribución	67
<i>Figura 4</i> Estacionalidad de las Ventas Proyectadas por año	77

ÍNDICE DE APÉNDICES

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Apéndice A: Encuesta	107
Apéndice B: Entrevista	111

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La historia del alcohol alrededor de los tiempos y su relación íntima con el ser humano describe que es el brebaje más antiguo (10.000 años), que por razones de vivencias de nuestros antepasados fue revelado por coincidencias y desde entonces su fabricación y distribución ha alcanzado hasta los lugares más remotos del planeta.

Una de estas exóticas bebidas denominados el vino, tiene su origen ya hace más de seis mil años, y en cuanto a su procedencia fue en el país europeo Alemania, posteriormente su producción llega a América.

Con base en ello el espacio cronológico de la humanidad y desde nuevos patriarcas y sus gremios en la remisión de la tierra, se haya la problemática del agua, la forma en que se contamina la misma, habiendo una anomalía, un elemento importante en el esparcimiento y aumento del consumo de bebida alcohólica.

Es importante mencionar que la cerveza tuvo su procedencia en Egipto y Mesopotamia; hace miles de años formando una nueva bebida y nuevas culturas para aquellos habitantes, por otra parte, los griegos en su total capacidad incrustaron el cultivo de la vid donde fomentaron su consumo y las propiedades de sus beneficios y un agradable sabor lo convirtió en una bebida muy cotizada y consumida.

El imperio Romano también tuvo su presencia en la elaboración, y fueron ellos que extendieron su cultivo por las proximidades de su territorio y empezaron a distribuir por vía marítima a otras ciudades cercanas a Roma. Los Celtas, romanos, escitas y parte de aquellos habitantes antiguos aun en una cultura permitían el consumo a las mujeres y adolescentes donde significó la primera oleada de alcoholización de la humanidad.

A partir del siglo XVIII en Europa la bebida se la cataloga como embriagante y su consumo se elevó de una manera sorprendente, la producción de vino y almacenados en barriles de madera tuvo una buena conservación y esto permitió su comercialización en el continente europeo donde su popularidad alcanzó su cauce y en este mismo sino se empiezan a surgir nuevas familias destilando alcohol para su comercialización.

“La bebida destilada se obtienen justamente por destilación de la bebida fermentada, es decir al bullir una bebida fermentada” (López., 2016, pág. 20)

Durante la época de la Edad Media, nació el método de destilación en el continente europeo, los que mayormente emprendían este método eran de origen árabe, el pensamiento profundo de fabricar bebidas alcalizadas más concentradas y con una escala de fabricación significativa con efectos tóxicos de mayor rapidez.

El denominado alquimista de aquella época poseía una denominación distinta, por lo cual se solía describir al alcohol como un elixir muy solicitado. En aquella época se lo consideraba como un implemento para la medicina, y se lo usaba para combatir diversos padecimientos como lo señala el concepto de whisky estimado como el líquido de vida.

Las hipótesis señalan a los alquimistas árabes, alrededor del siglo X, como auténticos en revelar el misterio de la destilación del alcohol. La expresión «alambique», con lo cual este grupo de personas utilizaron es un instrumento de metal utilizado para la vaporización y posterior condensación del alcohol de diversas mezclas. Sin embargo, esta práctica fue analizada y reestructurada por el profesor Arnaldo de Vilanova, de la universidad de Montpellier, en donde efectuó diversas actividades que lo encaminaron a la adquisición del destilado alcohólico.

Estas destilaciones se aplicaron en unas primicias al área de la medicina, teniendo resultados muy favorables, por aquello en un determinado tiempo su éxito logró que se experimentara en otras áreas, específicamente en la elaboración de un determinado licor, por lo cual se caracterizaba en sus propiedades y virtudes que lo convertían en una bebida muy apetecida y antídoto para algunos males.

En el siglo XVII, XVIII Y XIX se efectuaron los procesos de la fermentación del vino y de distintos licores, a su vez se emplearon distintos métodos científicos que culminaban en el momento que Pasteur revelo, el contexto más intrínseco del procedimiento de fermentado, comenzando la denominada enología de carácter científico.

Siendo así donde se originaron las primeras destilaciones donde se lo reconoció con el apelativo de «aguavite», que en su traducción significa aguardiente. No obstante, para aquel siglo lo más transcendental era las destilaciones de vino o del orujo.

Para entonces en Inglaterra solo se utilizaba como materia prima la cebada para sus destilaciones. Pero en el frecuente requerimiento del producto y la demanda de sus limitados componentes tuvieron la obligación de adquirir nuevas opciones vegetales como fuentes de ingredientes que pudieran producir alcohol, de los cuales se obtuvieron buenos resultados en cereales, caña, maleza de azúcar e inclusive en patatas.

Los clanes productores tradicionales en su determinado momento tenían en sus creencias un misterioso secreto para la práctica de la destilación con lo cual lograban en su producción el aroma anhelado para el licor.

Debido a estas prácticas de procedimiento la técnica de destilación tuvo algunos cambios de diversos tipos y procedimientos, pese a que todo se basa en el mismo

objetivo característico de aislar el alcohol de un catalizador para llevarse a una bebida. En base a ello este proceso de destilación se determina a tiempos pasados, aproximadamente ochocientos años antes de Cristo, momento en el cual quedo documentado de manera detallada, el procedimiento inicial de fermentado y de destilación que en la actualidad se identifica. De acuerdo a las diversas áreas geográficas y el transcurrir los procesos de destilación que se fue mejorando.

El tema de la distribución y consumo de alcohol en Sudamérica al igual que en Europa empieza desde antes de la colonia, los grupos étnicos obtenían sus bebidas a base de maíz y cebada donde prevalecían en sus ritos ancestrales.

El consumo de estas bebidas incluye un detalle específico en cada país, depende de la elaboración de este o importación que se definen con causas trascendentales, geográficas, culturales y económicas.

1.2. Ubicación al problema en un Contexto

Siendo América latina incursionada por una multitud de migrantes de linaje mediterráneo, estos clanes conforman una generalidad en el territorio, donde encontraron una forma de vida y comenzaron a desarrollarse incorporando sus hábitos y sus tradiciones; entre estas culturas se encuentra una de las bebidas más antiguas alrededor del mundo, el vino donde se ha convertido en elixir de mayor consumo en Argentina, Chile y algunas regiones de Brasil y Uruguay.

Según datos de La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2014) señala que: en América Latina el consumo de alcohol es muy elevado. Por aquello indica que el Ecuador ocupa el noveno lugar con un importante creciente de consumo de bebidas alcohólicas cada año, esto da como resultado que se ingieren 7.2 litros al año, teniendo en cuenta la gran demanda de toda clase de licor desde cervezas hasta licores artesanales (Organizacion Mundial de la Salud, 2014).

Cabe exponer que en el continente existen una variedad de culturas, diferentes clases sociales, una extensa gastronomía, pero en lo que conlleva al consumo, aporta indiscutiblemente la calidad de vida de cada uno de sus habitantes, esto ha permitido que sea un factor fuerte como influyente a favor de las bebidas alcohólicas donde se considera que es uno de los productos más cotizados a nivel nacional.

En Ecuador la localización geográfica permite ser herederos de una imaginable e invaluable variedad de lugares exóticos, gracias a la naturaleza que nos permite obtener aromas, bebidas con sabores únicos de nuestra tierra, por aquello estas bebidas provenientes de la caña de azúcar y en también de uvas, obtendremos al practicar un proceso de fermentación el guarapo, un brebaje, con componente altos de alcohol se ha vuelto una tradición con el pasar de los tiempos, muchas familias por generaciones son fabricantes de muchas de estas bebidas que son muy estimadas por propios y extraños.

“La industria de productos alcohólicos en el Ecuador ha prosperado en variedad y calidad de bebidas” (Anónimo, 2008).

Entre las bebidas frecuentes están las famosas puntas, alcohol puro de caña, de Bucay (Guayas), Nanegalito, Nono (Pichincha), Pallatanga (Chimborazo), Tababela (Imbabura), Puyo (Pastaza), el tradicional licor seco Pájaro Azul de la provincia de Bolívar, la caña manabita nos deleita en nuestro paladar, entre otras bebidas con diferentes sabores exóticos de frutas, la cerveza ecuatoriana que su consumo es realmente una tradición.

Con el pasar de las nuevas generaciones Ecuador ha evolucionado en sus consumos de bebidas alcohólicas, según fuentes de investigación una de las razones fundamentales se origina por el incremento de las importaciones de una extensa variedad de licores donde han alcanzado para este año un importante rubro de

ingresos para las arcas de la aduana y un importante mercado que va a generar cientos de plazas de empleos directa o indirectamente.

“El Ecuador ha sido desde siempre un país que se caracteriza por el consumo de bebidas alcohólicas” (Inversiones, 2013).

Entre las bebidas más populares tenemos la cerveza, el vino, el whisky, el aguardiente de caña, ron, cocteles y la novedad en estos tiempos el famoso Vodka, son acompañantes muy apetecidos en eventos sociales. Sin embargo, este último es actualmente el más consumido en territorio ecuatoriano, seguido por otras marcas muy importantes.

Aunque este Vodka se ha convertido en una tendencia, es considerado una de las bebidas más cotizadas, con una demanda que va en crecimiento. Por lo tanto, suele ser un excelente acompañante ideal para cualquier evento, es muy importante recomendar su consumo moderado, tomando las precauciones necesarias y considerando el estado de salud de la persona que lo consumirá.

1.3. Situación Conflicto

La venta de licores en la ciudad de Guayaquil ha tenido buenas expectativas en cuanto a su consumo, esta incrementación se origina a diferentes factores entre el más evidenciado son los convenios realizados por el Gobierno Nacional y La Unión Europea donde se comercializa diferentes productos entre ellos las bebidas alcohólicas a bajo aranceles, teniendo así un producto importado a bajo coste.

Como resultado existe una gran demanda de diversos licores tanto importados y de fabricación nacional que se producen bajo normas de estándares de alta calidad obteniendo un producto certificado a un valor accesible y compatible. Sin embargo, las compras de licores por mayor se realizan en el sector de la Bahía al centro de la

urbe, donde muchos usuarios concuerdan que en aquellas distribuidoras tienen un horario factible con una cartera de productos amplios.

Pero el malestar del noventa por ciento concuerda que realizar las compras en dicho sector se vuelve una situación engorrosa, esto influye mucho la inexistencia de parqueos, agentes de tránsito que constantemente asechan con las multas, el tiempo que se pierde al realizar las compras, el malestar de las entregas de producto, tráfico vehicular, todas estas situaciones hacen que la compra sea titánica y común sin número de malestares.

La situación presentada genera buenas expectativas e inversiones de este proyecto, es decir todas estas falencias expuestas por los clientes y sin contar con un debido seguimiento por la administración en la mejora continua y una gestión de atención al cliente de calidad. De lo expuesto anteriormente surge la necesidad por parte de este sector implementar estrategias que permita obtener rentabilidad económica y al mismo tiempo ser competitivos en el mercado.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo determinar la viabilidad financiera en la creación de una empresa de distribución de licores nacionales e importados en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?

1.5. Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Financiera

Aspectos: Viabilidad financiera

Tema: Proyecto de prefactibilidad para la creación de una distribuidora de licores nacionales e importados en el cantón Guayaquil, Provincia del Guayas en el periodo 2019.

Espacio: Cantón Guayaquil, provincia del Guayas

Tiempo: Periodo 2019

Línea de investigación: Desarrollo e innovación Empresarial

1.6. Variables de la investigación

Variable Independiente: Viabilidad Financiera

Variables Dependiente: Distribución licores nacionales e importados

1.7. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un estudio de viabilidad financiera para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la distribución de licores nacionales e importados.

Objetivos Específicos

- Investigar el mercado local de distribución de licores nacionales e importados.
- Fundamentar teóricamente la viabilidad financiera y distribución de licores nacionales e importados.
- Indagar aspectos metodológicos enfocados al desarrollo del proyecto.
- Aplicar técnicas e instrumentos acordes al proyecto de prefactibilidad.
- Elaborar un plan de prefactibilidad del proyecto de distribución de licores nacionales y extranjeros.

1.8. Preguntas de investigación

- ¿Cómo investigar el comportamiento de la demanda y oferta con el propósito de cuantificar la demanda insatisfecha existente en el mercado?
- ¿Qué teorías argumentan sobre viabilidad financiera y distribución de licores nacionales e importados?

- ¿Cuáles son los fundamentos metodológicos que sustenten el desarrollo del proyecto?
- ¿Qué instrumento de investigación se aplica para determinar para obtener resultados?
- ¿Cómo se elabora un presupuesto de prefactibilidad?

1.9. Justificación e Importancia

Esta investigación se desarrolla con el propósito de aportar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución de licores nacionales e importados para la ciudad de Guayaquil que se diferencie en el servicio ofertado por las distribuidoras actuales, como instrumento, técnicas acordes al proyecto de prefactibilidad.

Por lo tanto, esta indagación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como estrategia la cual podría tener una gran posibilidad de una sólida penetración en el mercado licorero puesto que ayudaría a los consumidores a vivir nuevas experiencias, de manera rápida, segura y efectiva, en una zona del país con un potencial que no es cubierto de manera eficiente, mejorando la calidad de servicio al cliente.

Esta exploración se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de servicio al cliente a una competencia de investigación científica a las diferentes distribuidoras del sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil, con el uso de las técnicas validadas en el sistema de evaluación de gestión de calidad.

La distribuidora se instalaría en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, debido a que en este sector no existe ningún distribuidor con estas mismas características de lo cual lo hace poseedor de una gran cantidad de contactos para comenzar con el negocio.

Pero la idea es llegar a distribuir a todos los sectores de la ciudad, con una visita personalizada categorizada por sectores y adicional una entrega de servicio a domicilio sin ningún recargo adicional.

Analizando el entorno, la tendencia de consumo de productos de bebidas alcohólicas actualmente exige una mayor demanda, por personas a quienes le es tradicional tener momentos de relax o de compromisos sociales. Pero en algunos casos debido a factores internos como la dependencia del alcohol, exceso trabajo, problemas intrafamiliares y demás comportamientos donde son influidas a consumir cualquier tipo de licor que contenga alcohol.

Con este proyecto se beneficiará a las personas que tengan locales de ventas de licores nacionales e importados, clientes eventuales para todo tipo de compromiso sociales específicamente en el sector norte y los demás sectores, otorgando un servicio a domicilio para que su demanda sea completamente satisfecha.

1.10. Viabilidad

La viabilidad de la investigación sobre el proyecto de la distribuidora sobre el sector de Guayaquil, presentará aspectos técnicos y financieros para la evaluación de las acciones que se propondrá para las acciones del negocio y conocer por medio de la planificación y el estudio financiero cuales es la dirección futura de este trabajo.

El objetivo de la viabilidad en los proyectos de investigación es la determinación del desarrollo y la viabilidad de la implementación de la propuesta como acción de una investigación. Por medio de la viabilidad se reúne los elementos que ayudan a seleccionar decisiones en relación directa a los recursos.

De manera general la viabilidad en la tarea de investigación de manera factible, buscara que las operaciones que serán realizadas durante el largo periodo del trabajo presente los beneficios planteados y determinados en los objetivos.

Para la viabilidad financiera de la investigación como una cualidad es la generación de ingresos como meta principal por medio de la distribución comercial de los productos, de la cual ayuda a conocer cuáles son las metas en esta área enfocada en el proceso comercial y financiero de una distribuidora.

En el área social el proyecto de investigación como una viabilidad sociocultural se presenta que los beneficios presentaran a la sociedad la propuesta de una distribuidora comercial de licores.

En el valor técnico de la viabilidad en la investigación es la importancia es la importancia, este tipo de viabilidad presentara las distintas maneras para la materialización del proyecto sobre la distribuidora a fin de conocer cuál es la conveniencia de su proceso.

El proyecto en el área económica se la considera como la rentabilidad de la investigación en el desarrollo del mismo, dentro de la viabilidad económica de la investigación es recomendable utilizar los indicadores como son el VAN y el TIR como una medida de rentabilidad futura. Como aspecto final de la viabilidad se conocerán todas las variables para conceptualizar y presentar acciones de manera financiera y económica en la investigación.

1.11. Conclusión

Mediante la investigación realizada se determinó la problemática y e considero que, en la ciudad de Guayaquil, la comunidad consume mayormente bebidas alcohólicas con calidad muy por debajo de lo que se espera, produciendo dificultades en la salud, debido al consumo excesivo de alcohol, sin embargo, este tipo de bebida es consumida en todo evento social, ya sea desde un cumpleaños hasta el festejo de un triunfo del equipo favorito, hay un producto para cada nivel socioeconómico y cultural.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

El sistema financiero “Es el conjunto instituciones, mercados e instrumentos financieros” como lo afirma (Gonzalez, 2015), cuya finalidad es llevar el ahorro a una meta establecida. Por lo que se considera que el sistema financiero desempeña su función vinculando a los agentes económicos que desean invertir excedentes de ingresos sobre los gastos.

Por lo cual en base a Lusthaus (2002) dentro del área financiera se afirma que la viabilidad financiera en asunto clave a corto y largo plazo, en términos claros y concisos la viabilidad en una organización es la capacidad de captar los fondos que son necesarios para suministrar las necesidades operacionales a corto, mediano y largo plazo.

Se describe a través de Lusthaus (2002) que, “Para la valoración de la factibilidad de carácter financiero de una empresa, habiendo 3 fases o dimensiones. La inicial se encuentra relacionada con la parte operativa de una organización para producir el capital requerido para pagar sus deudas” (p. 26)

La siguiente fase comprende la valoración de la factibilidad financiera, la cual es anexada a la fuente y la clase de ingreso sobre los cuales la organización fundamenta sus costes, en la entidad pública la fuente de donde se origina el ingreso es el impuesto.

En lo que respecta a la fase tres esta radica en la valoración del rendimiento de una organización de conservarse dentro de los términos que fue asignada. En este proceso se comprende el desarrollo real de un control de los ingresos en conjunto

con el resultado del procedimiento, por lo cual la factibilidad económica obedece a la eficiente actividad dentro de la parte administrativa de la empresa.

Para la valoración de la factibilidad financiera en base a Lusthaus (2002) establece que, “El enfoque financiero de un establecimiento, ya sea este público o privado es un factor, cada vez de mayor relevancia de la valoración del rendimiento total de la empresa” (p 27).

Al valorar la factibilidad económica asimismo se debe demandar la documentación financiera como es el caso de la cuenta por cancelar y contratación llevada a cabo por la organización.

2.1.1. Indicadores de viabilidad financiera.

De acuerdo al autor Lusthaus (2002) este determina que “Las organizaciones que no exponen estados financieros pueden que requieran ciertas guías introductorias, para que se logren exponer” (p. 28), como las definidas a continuación:

- Cambios en los últimos tres años
- Relación entre entidades financieras más grandes
- Relación ingreso en efectivo – ingresos diferidos
- Relación activos corrientes – pasivos corrientes
- Indicadores de crecimiento en términos numéricos
- Nivel de diversificación de las fuentes
- Frecuencia o regularidad de la contratación para prestar servicios

Concluyendo que la viabilidad financiera hace referencia a la disposición que tiene la organización para la realización de proyectos a beneficio de la misma.

La administración y la dirección de la organización se manejan en dos factores que son las variables internas y las variables externas como lo afirma (Hernández & Cano, 2017).

Dentro de las variables internas son la productividad, la motivación, la eficiencia y la eficacia de los procesos productivos. La variable externa está involucrada la economía, las finanzas, el mercado, la política.

La administración es la capacidad de poder dirigir una empresa, así como la facultad de desarrollar y dirigir un talento humano altamente eficiente para planificar, organizar y controlar los procesos productivos que permitan optimizar sus recursos económicos, materiales y humanos.

Según Gitman (2012) “Las finanzas se la entienden como el arte de la administración monetaria ya sea este a nivel social, personal o institucional” (p. 14), en el contexto de las organizaciones y las microempresas las finanzas implican el mismo tipo de decisiones que es el incremento de este nivel dentro de la empresa.

Para Gitman (2012) “La administración de las finanzas se refiere a las tareas que debe realizar el gerente financiero de una organización, esta persona administra los asuntos financieros de todo tipo de empresas” (p. 14).

“En el contexto teórico las finanzas son la materia que estudia la administración de los recursos monetarios” según afirma Merton (2003) dicho esto, los recursos de esta materia son escasos y son asignados por medio del tiempo.

Esta materia derivada de la economía se la distingue por medio de dos características que son los costos y los beneficios de los procesos de las decisiones financieras que se las distribuyen a lo largo de un rango de tiempo indeterminado por el administrador financiero, y que generalmente ni el seleccionado de elegir las decisiones financieras ni nadie las conoce con anticipación.

Según Merton (2003) afirma que “Un principio básico de esta área constituye que la actividad principal del sistema es satisfacer preferencias de consumo de la gente”, por lo cual se afirma que las finanzas en las organizaciones sirven para:

- Para administrar recursos
- Para interactuar en el mundo de los negocios
- Para lograr las oportunidades de trabajo
- Para tomar decisiones bien estructuradas

2.1.2. Para obtener conocimiento dentro de esta área.

“Los integrantes que están conformados en esta teoría económica son los individuos, las organizaciones, los intermediarios financieros y los gobiernos, las personas tienen un papel especial dentro de esta teoría” como lo afirma Merton (2003) debido a que la meta primordial del sistema es satisfacer las preferencias de los individuos.

Para Brealey (2010) afirma que “Las pequeñas empresas pueden ser propiedad de un solo individuo que también dirige los aspectos financieros de la misma, a estas organizaciones se las conoce como empresas de un propietario individual” (p. 63).

El papel dentro de las finanzas que tienen las pequeñas empresas es factible debido a que el administrador financiero se coloca entre las operaciones de la empresa y el sector financiero.

2.1.3. Planeación Financiera.

Dentro de la planeación financiera se incluye a los estados financieros de una empresa para la dirección hacia un futuro para la empresa, esta parte es donde se necesita que las finanzas y las estrategias se unan.

Los distintos modelos de planeación de las finanzas generan una ayuda al administrador a generar proyecciones de variables financieras cruciales para una empresa.

Por lo cual Brealey (2010) afirma que “Un plan financiero consistente demanda la comprensión de la manera en que una organización puede generar rendimientos superiores en el periodo de largo plazo” (p. 65).

Cuando se formula un plan financiero no solo se estima los resultados más probables, también generan opciones para lo inesperado, una alternativa para la preparación de esto es trabajar las consecuencias del plan en base a la agrupación de las circunstancias más probables de los diferentes escenarios financieros.

Según afirma (Ehrhardt, 2007, pág. 25) que las finanzas son una pieza fundamental en la dirección de la administración empresarial y de gran ayuda a lo largo de la carrera administrativa.

Dentro de la planeación financiera se menciona que, por medio de Münch (2007) los presupuestos sirven para planear y controlar las actividades planteadas en el plan estratégico y expresarlas en dinero y volúmenes controlar los ingresos y egresos.

Los presupuestos dentro de las finanzas pueden ser corto, mediano o largo plazo según el tiempo que abarquen, en base a su campo de aplicación pueden ser:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de producción
- Presupuesto de compras
- Presupuesto de flujo de efectivo
- Presupuesto de tesorería
- Presupuesto de inversiones

Los presupuestos en las finanzas sirven para poder generar una adecuada planificación y control en los recursos financieros.

Según Amaru (2009) “La función financiera está enfocada en el cuidado del nivel monetario de una organización, tiene como objetivo proteger y utilizar de modo

eficaz los recursos financieros, de tal manera que la función financiera busca mantener cierto grado de liquidez, a lo cual la empresa posea la capacidad de cumplir sus compromisos” (p. 75).

2.1.4. Meta de la administración financiera.

Para Ross (2012) “La meta de la administración financiera es aumentar el grado monetario o agregar valor a los propietarios consecuentemente se examinan algunas formas de formularla para presentar una visión más precisa de las cuales están las siguientes”:

- Sobrevivir
- Evitar dificultades financieras
- Vencer a la competencia
- Maximizar las ventas
- Maximizar los costos
- Maximizar las utilidades
- Mantener un crecimiento estable de las utilidades.

Dentro de las finanzas se menciona que hay dos clases de finanzas las de corto plazo y las de largo plazo.

Las finanzas de corto plazo están encargadas de las actividades de operación y financiamiento en el corto plazo de la empresa.

Por lo cual se menciona que están tiene una política financiera como lo decreta Ross (2012) “Esta política que una empresa en su dirección financiera adopte está compuesta de dos elementos”:

La magnitud de la inversión de la empresa en activos circulantes: de manera general esta inversión se la determina en relación al grado de los ingresos totales de

operación que acumula la compañía. Una de las características de las políticas a corto plazo es que son, flexibles y adaptables.

Financiamiento de los activos circulantes. - este elemento se lo evalúa como la deuda a corto plazo y deuda a largo plazo. Esto implica una política financiera que proporciona una deuda a corto plazo en relación al financiamiento a largo plazo.

Según Münch (2007) afirma que “La finalidad del área de las finanzas es captar los recursos monetarios, invertirlos y distribuirlos correctamente conjuntamente con el registro de las operaciones” (p. 34). La principal función de las finanzas es indispensable, por lo que a través de esta se administran los recursos de la organización además de que se procede a realizar otras actividades fundamentales como la obtención y asignación de recursos.

En base a Chiavenato (2006) "Las finanzas. - analiza el negocio desde el punto de vista financiero" (p. 14). Esto engloba los indicadores y las medias que se manejan financiera y contablemente que logran evaluar la conducta de la organización frente a puntos como utilidad, retorno sobre inversiones valor agregado y otros indicadores.

2.1.5. Métodos financieros.

Dentro de los métodos financieros que serán utilizados en la investigación se encuentran los siguientes:

VAN (Valor Actual Neto): Según Iborra (2014) “El VAN sirve para lograr conocer y entender de manera correcta el análisis de las inversiones, por lo cual este método determina el plazo de recuperación de la inversión financiera de las empresas” (p. 34).

TIR (Tasa Interna de Retorno): Para Gastalver (2015) “La Tasa Interna de Retorno es aquella que hace referencia a los flujos que son descontados del valor actual neto y esta hace que el valor actual neto sea igual a cero” (p.27).

Por lo que se afirma que esta tasa es un instrumento financiero de rentabilidad en las inversiones a través de la cual se determina la tasa de interés.

2.1.6. Distribución.

El comercio es realizado en la base a la función de la intermediación entre dos sectores que son la producción y el consumo.

Por lo que afirma que las actividades que son de implemento en las distribuciones estas son realizadas por una cantidad considerable de personas y entidades que actúan como intermediarios entre productores y clientes.

Para la distribución es el proceso constituido por una trayectoria estimada de un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta ser efectuado su consumo y además por la agrupación de personas u organizaciones que permiten la realización de las tareas asignadas.

La distribución dentro del área comercial es la que presenta el objetivo de situar los productos o servicios al alcance de aquellos consumidores finales, para alcanzar esto planifica, desarrolla y coordina una secuencia de pasos y procesos para lograr la satisfacción del cliente. Por lo que según Molinillo (2014) afirma que “la actividad comercial dentro de la distribución se ve relacionada debido a los procesos de intercambio que realiza con los diferentes clientes” (p. 23).

Por lo cual una consecuencia positiva en el área de las finanzas para las organizaciones o microempresas es la utilidad que representa la distribución siendo que, de manera necesaria buscar nuevos mercados para lograr el aumento de la distribución y lograr la representación financiera dicha, por lo que el autor Molinillo (2014) menciona que “Una consecuencia de la distribución es el desarrollo económico logrando un equilibrio entre la oferta y la demanda contribuyendo de una manera considerable a los recursos” (p. 12).

2.1.7. Utilidades de la distribución comercial.

Si se dispone de las funciones de la distribución el principal objetivo no solo es la distribución de productos o servicios de consumo para el cliente, sino también la distribución de los bienes de carácter industrial como lo afirma (Molinillo, 2014) por lo que el área de la distribución puede ir encaminada para el consumidor final como para el las empresas industriales.

Para las utilidades de la distribución según Molinillo (2014, pág. 13) “Se muestran unas características y funciones como se las presenta a continuación”:

La utilidad de forma: se menciona que hay una transformación de la composición del producto en el volumen, generando que este sea más adecuado para el cliente o el consumidor final; se producen divisiones del volumen real de producto para presentar una oferta más surtida para el cliente un ejemplo de esto puede ser las organizaciones que se encargan de realizar productos navideños.

La utilidad temporal: esto pasa cuando se suprime las barreras entre el momento de producción y el consumo final, la utilidad en muchos factores es la del almacenamiento de producto o el financiamiento del mismo.

La utilidad del lugar: este proceso en la distribución, ocurre al superar el vacío entre el lugar de producción y el consumo y el consumo o la compra industrial llevando a prestar un manejo de inventario alto, con aquellas actividades relacionadas con la logística y el manejo de materiales y entrega.

La utilidad de posesión: esta utilidad agrupa los diferentes contactos de ofertantes y demandantes, previo al intercambio de los productos y servicios, atribuyendo a la facilidad de la contratación de la compraventa.

La utilidad de la información: en esta se engloba todas las tareas vinculadas con la recogida de información y el conocimiento del mercado.

Servicios creados por la distribución comercial

“Dentro de la distribución se menciona que existen varios tipos de servicios”

como lo afirma Molinillo (2014, pág. 78) considerando que se mencionara a aquellos servicios que son de utilidad para la distribución de la organización o la microempresa.

Servicio de transporte: La meta de la distribución comercial es poner a la disposición el producto para el cliente o la industria, generando el transporte a los diferentes lugares de consumo que han sido efectuados en localizaciones con una ventaja competitiva (Molinillo, 2014, pág. 27).

Servicio de almacenamiento: Una de las variables de la distribución es el almacenamiento de los productos cuando salen de la cadena de producción en este caso el administrador no debe presentar alguna preocupación por causas de stockaje (Molinillo, 2014, pág. 27).

Servicio de información: La distribución comercial en el área de la información presenta al productor el conocimiento de los cambios o modificaciones sobre aquellos comportamientos de compra de sus clientes en varios aspectos (Molinillo, 2014, pág. 27).

Servicio de finalización del producto: En vinculación a la previa información captada por parte de la necesidad de los consumidores se genera el fraccionamiento, clasificación, normalización y la presentación de los productos, función ejercida por la distribución (Molinillo, 2014, pág. 27).

Servicio de financiación: Se conoce que por medio de la historia los procesos de la distribución han sido financiados por el fabricante por lo que el distribuidor adquiere los productos, pero se efectúa una demora en la visualización de estos.

Actualmente esta situación cambio haciéndose que sea al contrario (Molinillo, 2014, pág. 27). Las ofertas de distintos fabricantes e importadores se han incrementado en estos últimos años, la financiación de estos productos para los distribuidores ha tenido cambios positivos.

Asunción de Riesgos: La distribución presenta riesgos en los distintos momentos de la compra del producto, debido a la existencia que puede ocurrir con los productos a causa de que no se los venda por diversas razones (Molinillo, 2014, pág. 27).

2.1.8. Flujo de la Distribución.

El flujo es conocido como el lugar por el cual transitan productos o servicios desde la etapa de producción hasta aquellos lugares de consumo, a todo lo mencionado se lo conoce como canal de distribución o flujo, cuya meta es dar una respuesta a la demanda de los clientes (Molinillo, 2014, pág. 30).

Por lo cual, afirma que, la estructura y (Molinillo, 2014), la composición de la distribución es variable según cada mercado y de su relación en el desarrollo de la actividad comercial, por lo que al momento de detallar la estructura y funciones son tres principios los que destacan que son:

Es posible sustituir o eliminar organizaciones en la distribución.

Las funciones de las organizaciones no pueden eliminarse.

Si se elimina una organización miembro del canal sus funciones pasan a ser transferida.

Por lo que el autor Molinillo (2014) menciona que hay dos flujos en la distribución que son:

2.1.9. Flujo de Pedido de Mercancías.

Se crean compromisos de los distintos pedidos del abastecimiento donde se negocia la cuantía del pedido (Molinillo, 2014, pág. 30).

Flujo de Propiedad: En esta parte se transmite la propiedad del fabricante al consumidor final en diversas ocasiones (Molinillo, 2014, pág. 30).

Flujo de Pago: Por medio del flujo de pago como un proceso de la propiedad se adquiere unidades monetarias originándose en el cliente y terminando en el productor, estos movimientos no tienen uniformidad temporal (Molinillo, 2014, pág. 30).

Flujo Físico: Este consiste en el movimiento del producto del productor al cliente, en este tipo de procesos toman un papel importante las organizaciones externas como el transporte y el almacenamiento (Molinillo, 2014, pág. 30).

Flujo de Negociación: En este tipo de flujo intervienen todas las organizaciones contiguas al canal de distribución reagrupan los aspectos de la transacción comercial (Molinillo, 2014, pág. 30).

Flujo de Financiación: La condición de pago son el proceso de financiación para las partes o los con que conforman el canal (Molinillo, 2014, pág. 30).

Flujo de promoción: Desde el productor al cliente se generan una serie de promociones de los productos o servicios fomentando las ventas de sus promociones conjuntas entre productores (Molinillo, 2014, pág. 30).

Flujo de Riesgo: Los riesgos son los menos visibles en la distribución los riesgos están asociados al tipo de producto y el comportamiento de la demanda (Molinillo, 2014, pág. 30). En el Ecuador la distribución de licores nacionales es realizado por las empresas dedicadas a la fabricación, distribución y comercialización de estas

bebidas como lo afirma Alonso (2014) “Varias de estas realizadas de manera artesanal y otras de manera industrial” (p. 31).

La distribución de este producto en el Ecuador ha mejorado logrando que la planificación, el desarrollo y mejora ya que esto sea beneficioso para la comercialización de este tipo de productos.

En la industrial de la distribución de licores en el Ecuador encontramos varias opciones para la comercialización hasta que el producto llegue al cliente, considerando en cuenta la ubicación de la organización y la comercialización del producto, a nivel nacional como lo afirma Lastra (2012) “La distribución de licores se la realiza de forma directa con las empresas, tiendas y licorerías”.

El mercado de la distribución de los licores se orienta en la actividad comercial en la presentación del producto a las personas y a las organizaciones que desean adquirir un licor nacional o importado.

2.1.10. Estudio de mercado.

El estudio de mercado tiene como meta establecer todas las variables del mercado que puede afectar a una organización, por lo cual el estudio por medio de una serie de informaciones, analiza las respuestas del mercado antes de lanzar el producto y generaliza las estrategias comerciales que sean óptimas como lo afirma (García, 2006, pág. 42). El estudio de mercado según Minutos (2017) “Es el proyecto donde se determina posibles resultados de una investigación para la empresa en base a una lista de productos” (p. 29).

Según Minutos (2017) afirma que “Un mercado es todo aquel lugar en los personajes llamados clientes conocen a otras personas llamadas proveedores que pueden responder a las inquietudes de los primeros” (P. 31).

Por lo cual el objetivo de un estudio de mercado es evaluar la rentabilidad que tiene un producto específico sobre una población en un lugar determinado, generando que las ventas sean suficientes para que los ingresos sean superiores a los gastos, estableciendo directrices de un modelo lucrativo.

Para Morales (2014) “El estudio de mercado es la búsqueda y la identificación del número de personas o empresas que formarían la demanda del producto o servicio que generara con el proyecto de inversión” (p. 67).

Por lo cual se fundamenta que el mercado de consumidores estaría preparado para la adquisición de los productos o servicios del proyecto de inversión algunos de los factores que se deben considerar en el estudio son:

- Perfil de los productos o servicios
- Análisis de oferta
- Análisis de demanda
- Promoción

Concluyendo que el proceso del estudio de mercado sirve para la optimización del área de una organización por medio de la búsqueda del aumento de la comercialización de un producto o servicio.

2.1.11. Estudio organizacional.

Según Morales (2014) “El estudio organizacional o administrativo está enfocado en la constitución de las diferentes leyes que están regidas las instituciones o empresas” (p. 31), aquí indica en el manual para aquella, la necesidad de un aporte como inversión la constitución de la organización o empresa cuando está legalmente constituida.

Desde la constitución de una empresa es imperioso organizar los elementos que dirigirán los procesos internos que son relevantes para dirección de los pasos procedimientos organizacionales (Rodríguez D. , 2011, pág. 46).

Los estudios organizacionales de manera general tienen un diseño cualitativo, por lo general esto no tienen representatividad en las estadísticas, afirmando que esto es parte de una muestra intencional por parte del autor de la investigación como lo afirma (Álvarez, 2014).

2.1.12. Estudio financiero.

Según Morales (2014) “El estudio financiero se formula en base a los estados financieros nos demostrara los valores de inversión inicial y su financiamiento imperioso, el establecimiento desde un inicio de los flujos de valores financiera del proyecto de inversión” (p. 35).

Por lo cual es objeto del estudio financiero es la determinación del rendimiento de las inversiones sobre el promedio ponderado en el financiamiento, en base a algunos indicadores como son los siguientes:

- En qué tiempo se recuperarán los valores invertidos
- Tasa simple de rendimiento
- Tasa promedio de rendimiento
- Valor presente neto
- Tasa interna de rendimiento
- Índice de rendimiento
- Costo beneficio

Estos elementos sirven como herramienta para el manejo del estudio financiero.

El estudio financiero se comprende como la proyección del flujo financiero en base a una proyección específica de los ingresos, gastos y las inversiones que se

prevén para el periodo de su operación y dirección, por lo cual como lo afirma Martinez (2006) “el estudio debe identificar si el proyecto de estudio puede realizarse con los recursos financieros presentes” (p. 78).

2.1.13. Estudio técnico.

Según Martinez (2014) “El estudio técnico una vez presentada la cuantificación de la demanda y la especificación de las características de los productos o servicio se conocerán los activos importantes para la producción de los bienes de la empresa” (p. 130), en estos elementos se considera también:

- Estudio de materia prima
- Localización de planta de producción
- Tamaño de la planta de producción
- Ingeniería de planta

Estos puntos también están considerados dentro del estudio técnico y administrativo de una empresa.

2.1.14. Estudio sociocultural.

En base a la Real Academia de la Española R.A.E (2017); afirma que “sociocultural aquello perteneciente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social. Por lo que es este estudio se la vinculará debido a que se efectuará estudios a nivel social en relación al problema de investigación” (pp. 2).

El estudio sociocultural, este enfoque se lo vincula al desarrollo psicológico debido a que este estudio se basa en la en los procesos y el desarrollo del medio social y su cultura como lo afirma (Martínez M. , 2000, pág. 3).

2.2. Marco Referencial

Tema: Establecer una estrategia para optimizar el almacenamiento y planificar las líneas de transportes para una distribuidora de productos de consumo masivo.

Autoras: Gloria Katherine Milla Obregón, Marlene Oreday Silva Felices,
Universidad: Universidad Católica del Perú.

Resumen: La investigación está enfocada en las actividades diarias a la gestión de establecimientos que almacenan y distribuyen productos terminados, según las experiencias encontradas en la investigación este segmento de mercado en la comercialización de los productos masivos sufre de falta de coordinación y reglas de procedimientos.

Estableciéndole de que hay que desarrollar e implementar procesos de logísticas de una empresa de esta índole, mejorar el problema existente de la recepción de los productos y la entrega de los mismos hacia los clientes.

Se realizó una observación minuciosa de cada uno de los procesos existentes para generar un procedimiento y optimización de pasos a seguir para lograr el mejoramiento que se propuso.

Análisis: La acción de esta tarea de investigación es de indicar minuciosa y detalladamente de los procesos de distribución planteada que estos servirán de ayuda para planear la optimización por medio del diagnóstico de los procesos que se aplicarán en cada uno de ellos (Milla & Silva, 2013).

Tema: Estructurar un diseño de proceso para un sistema de distribución de la empresa Químicas la Granja Ltda. Tomando en cuenta para aquello la gestión logística, para mejorar los tiempos de distribución del producto.

Autora: Laura Judith Cuadros Delgado

Universidad: Universidad Libre

Resumen: A causa de los diferentes problemas en las rutas de distribución nace la necesidad de la elaboración de un plan integral desde su concepción del problema, debido a que esto representa para la compañía un costo que lo podamos minimizar.

Esto nos hace buscar una optimización del sistema para ello se aplicó dos modelos logísticos así conseguir mejorar la entrega en la compañía de transporte en los procesos de servicios al cliente.

Y para finalizar este proceso investigativo se creó el modelo de propuesta a partir de los datos históricos de los recorridos de las unidades móviles, la mejora presento beneficios al efectuar las modificaciones en los modelos de las rutas.

Análisis: Con la descripción del resumen de la investigación hay una relación debido a que en la distribuidora hay la existencia de vías para la entrega de los productos, por lo que se efectuará la consideración de las diferentes vías de distribución.

Tema: Elaboración de un diseño para un canal de distribución comercial para elaborados a base de soya por poblaciones con fragilidad económica y la vez son beneficiarias de algún plan gubernamental nutricional (Cuadros, 2017).

Autor: David Aponte Rojas

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

Resumen: El trabajo investigativo se efectuó en segmento de consumo masivo para la entrega y comercialización de productos a base de soya, está sustentado el producto a una investigación de canales, mercado y consumidores por lo que para la solución del problema de investigación se plantean estrategias acuerdo al canal de distribución.

En el futuro se definirán la utilidad que dio en los servicios del canal de distribución comercial, que nos permita una adecuada relación interactiva en el servicio de consumo masivo

Análisis: Por lo cual, en relación a este trabajo investigativo de la distribución y comercialización de los productos, es de diseñar y proveer un canal definido para la distribución de los productos a la empresa que se encarga de la distribución (Aponte, 2010).

Tema: Mejoramiento de la disposición en el área de despacho del centro nacional de distribución de Guayaquil de tiendas industriales asociadas tía S.A.

Autora: Paredes Álvarez Pedro Christian

Universidad: Universidad de Guayaquil

Resumen: En la investigación presente está su meta está enfocada en la mejora de la disposición y rotación que ofrece una bodega para la comercialización de los productos, en la cual la adecuada distribución tiene falencias en los procesos internos de la dirección de las mercaderías.

Por lo cual se vio necesario elaborar un plan de mejora de la bodega se analizó la cadena de valor bajo el método deductivo.

Como medida en la investigación se implementó la propuesta de la reducción en los tiempos de los procesos que afecta a la producción de la distribución de las mercancías de la bodega.

Análisis: En relación a la investigación los autores de la investigación presentaran alternativas en los diferentes tiempos para la eficiencia y la eficacia de los procesos de la distribución en la microempresa (Paredes, 2017).

2.3. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La constitución política del Ecuador, en lo referente al comercio exterior otorga al gobierno la potestad en la política arancelaria y tributaria, específicamente en los siguientes artículos:

Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre: Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.

2.3.1. Régimen de Competencias.

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2018).

2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Comex

El 12 de junio del 2013 mediante decreto ejecutivo No. 25 se reestructura el Comité de Comercio Exterior (COMEX) estableciéndolo como su organismo rector y, por lo tanto, el encargado de formular, planificar, dirigir y coordinar la política de comercio exterior (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Copci

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el suplemento del registro oficial No. 351 de 29 de diciembre de 2010, instrumento legal que creó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) como el

órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

2.3.2. Ley de Compañías.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;

La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia (Ley de Compañías, 2014).

Art. 21.- Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de

cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

Art. 22.- La inversión extranjera que se realice en las sociedades y demás entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías no requerirá de autorización previa de ningún organismo del Estado.

Art. 23. Las compañías extranjeras que operen en el país y estén sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías deberán enviar a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

Copias autorizadas del balance anual y del estado de cuenta de pérdidas y ganancias de su sucursal o establecimiento en el Ecuador;

La nómina de los apoderados o representantes;

Copia autorizada del anexo sobre el Movimiento Financiero de Bienes y Servicios, del respectivo ejercicio económico; y,

d) Los demás datos que solicite la Superintendencia.

Los documentos que contengan los datos requeridos en este artículo se presentarán suscritos por los personeros y en la forma que señale la Superintendencia de Compañías. (Ley de Compañías, 2014).

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de noviembre de 1999 actualizada el 20 de mayo del 2014.

2.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicio.

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.

Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 21.- Facturas.

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2016).

2.4. Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: La viabilidad financiera

Es comprendida como el valor financiero para la distribución de la economía financiera para la administración en las organizaciones. (Caldas, 2017, pág. 187)

En base a Cibrán (2016) concluye que, “La viabilidad financiera es el estudio de la situación económica-financiera de la organización, con el propósito de analizar, evaluar y dirigir los procesos desarrollados por la empresa” (p. 45).

Otra definición de la viabilidad financiera dentro del contexto económico, es que esta se la atribuye como, el plan de viabilidad de la organización esta debe vincularse con el estudio del comportamiento financiero que se establece en la empresa.

Además, se menciona que el objetivo de la viabilidad es disponer y garantizar la disponibilidad de los valores financieros en todos los momentos (Rodés, 2014, pág. 298).

Variable dependiente: distribución de licores nacionales e importados

Se entiende como distribución al proceso encargado de distribuir de forma planificada a varias locales personas en un área determina (Morales, 2014, pág. 2).

La distribución comercial es una serie de procesos para el traslado de los productos o servicios desde su origen de fabricación hasta el establecimiento comercial, este actúa como un puente para el área productiva y el consumo (Ares, 2014, pág. 8)

La distribución presenta la meta de colocar los productos o aquellos servicios a la disposición de aquellos clientes, para el proceso se aplica los procesos administrativos, para lograr suplir las necesidades de los clientes (Molinillo, 2014, pág. 49).

El mercado de la distribución de licores en las empresas se desarrollará es realizado en base a una competencia libre como lo sostiene (Lastra, 2012) en la cual cualquier empresa tiene la liberta de entrar y salir de este tipo de mercado sin que alguno pueda imponer alguna condición.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), afirma que el consumo de las bebidas alcohólicas semanalmente es considerable teniendo un 41,8 de consumo a nivel semanal.

Esto considera que la distribución de bebidas alcohólicas a nivel nacional tiene una comercialización considerable, por lo cual la implementación de una distribuidora de este producto presentara posibles beneficios financieros.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Viabilidad Financiera

Tabla 1

Variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
La viabilidad financiera es aquel valor financiero que posee una organización para poder hacer frente a los diferentes proyectos, inversiones o actividades. (Mendoza, 2016)	Estudio Financiero	TIR	¿Cómo evalúa usted la comercialización de licores en Guayaquil?	
		VAN	¿Atribuye usted a la creación de una distribuidora de licores?	
	Estudio Mercado	% Resultados de participación	¿Cómo cree que es la demanda de licores en la ciudad de Guayaquil?	Encuesta Cuestionario
	Estudio Técnico	Costos de demanda del proyecto	¿Considera que la distribución de licores importados es buen negocio?	

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

Variable dependiente: Distribución licores nacionales e importados

Tabla 2

Variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
Se conoce como distribución a todo aquel proceso encargado de distribuir en base a una planificación a varias locales personas en una área ya planificada y estructurada. Fuente especificada no válida..	Estudio Legal	Leyes– Reglamentos Normativas	¿Qué licores consume usted los nacionales o importados?	Entrevista – Formulario
	Estudio Organizacional	Personal requerido	¿Considera usted que los licores ya sean nacionales o importados tienen buena venta?	Cuestionario
	Estudio Socio Cultural	Características grupo social	¿Pondría usted una distribuidora de licores en la ciudad de Guayaquil?	

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

2.6. Marcos Conceptuales

Administración: la administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de tal manera que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas (Robbins, 2005, pág. 7).

Cuentas por cobrar: Las cuentas por cobrar son los valores que adeudan las personas que deben a una empresa o persona (Mendoza, 2016, pág. 195).

Dirección: la dirección es considerada como aquel elemento de la administración donde por medio de él se logra ejecutar todo lo planeado administrativamente por medio de la autoridad administrativa (Reyes, 2005, pág. 305).

Economía: es atribuida como la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes (Macedo, 2003, pág. 8).

Finanzas: esta tiene por objeto el presentar una maximización de los recursos de la empresa, entendiéndose por maximización a la consecución de recursos de las fuentes más baratas (Haime, 2005, pág. 39).

Gastos: Es el término que se conoce que tiene una erogación clasificada, por lo cual financieramente esta forma parte de los costos de una empresa (Reveles, 2017, pág. 80).

Ingreso: Los ingresos son aquellos valores financieros que son obtenidos por medio del resultado de un proceso de venta de una institución (Bodanski, 2016, pág. 140).

Liquidez: A la liquidez se la conoce como el nivel de efectivo que es utilizado en el momento oportuno en las empresas, esta se la vincula también con el nivel de compromiso para realizar pagos (Haro, 2017, pág. 79).

Mercado: Se lo define como el conjunto de personas que demandan un determinado producto o servicio (Galicia, 2015, pág. 86).

Planificar: La planificación es el proceso de desarrollar proyectos acerca de acciones que se van a realizar para lograr metas fijadas por una organización (Iborra, 2014, pág. 221).

Negocio: Los negocios para las empresas son de utilidad ya que permiten concretar mejores actividades a que se dedica una determinada empresa (Iborra, 2014, pág. 142).

Organización: La organización es una división de trabajo con reglas y formada estructuralmente, una organización es un elemento con muchas predefiniciones en base al comportamiento de las personas que la conforman (Giner, 2014, pág. 60).

Operaciones: Son los procesos de actividades que integran valor y bienes por medio de la transformación de un producto o servicio (Heizer, 2009, pág. 4)

2.7. Conclusión

El contenido de la investigación resalto diversos enfoques, lo cuales son considerados elementales y permitieron definir la creación de una empresa para la comercialización de bebidas alcohólicas en la manera planteada comprueba el financiamiento y la contribución necesaria para la aplicación del proyecto ostentado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

Modalidad de la investigación

Cualitativa

La investigación tiene el carácter de ser cualitativa debido a que se enfatizará en descripción del objeto a investigar.

Bibliográfica

La modalidad de investigación bibliográfica es aquella en que se agrupa todos los aspectos teóricos del problema planteado o del tema seleccionado a indagar, por lo cual se la incluirá en el trabajo de investigación para la búsqueda en las diferentes referencias bibliográficas para la determinación de la viable propuesta del problema.

Por lo cual Rodríguez (2012) afirma que “La investigación bibliográfica es considerada uno de los pilares fundamentales en la agrupación de la teoría dentro del proceso de la investigación de un trabajo” (p 50), por lo que este está mayormente representado en el marco teórico por los diferentes conceptos ya mencionados.

Campo

En la investigación de campo el proceso de investigación ya sea el análisis, la aplicación de conocimientos y métodos para el planteamiento de alternativas como una solución mediante esta se las accionan en el ambiente en el medio que se desempeña el problema de enfoque de la investigación, por lo que en el trabajo se aplicará diferentes acciones para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones en el área de la distribución de licores. Para la definición de la investigación de

campo, se concluye que en base a Martínez I. (2015) esta presenta las tareas de recabar los datos de manera directas de las fuentes de información.

3.2. Tipos de investigación

Dentro del desarrollo del tema se aplicarán varios tipos de investigación que entre los cuales ayudarán al desarrollo de la misma.

Investigación documental

Es la investigación considerada para la construcción del marco teórico en cualquier sentido de la relación de la investigación, por lo cual (Bernal, 2006) afirma que, este tipo de investigación se la caracteriza por la aplicación de varias fuentes de información.

Investigación Descriptiva

Esta variable de investigación busca una representación e interpretación de la naturaleza a la cual se la está investigando, por lo cual (Rodríguez E. A., 2005) afirma que ésta trabaja sobre realidades y su objetivo fundamental es la prestar una interpretación correcta.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional, comprende la realización de un análisis que se fundamenta en la comprobación de los vínculos existentes entre dos o más variantes o también en percepciones, por lo cual Peñarrieta (2005) establece que “El objetivo primordial es conocer la conducta de una variable o concepto observando el estado de otra variable vinculada” (p. 24).

Investigación Explicativa

El estudio explicativo es aquel en el cual se llegan a responder las motivaciones o los hechos que dieron origen a la anomalía u objeto de investigación, con base en ello Peñarrieta (2005) argumenta que “este estudio se haya centrado en la

explicación porque motivos se ha producido la problemática y cuales condiciones se presente ésta” (p. 26).

De las investigaciones descritas anteriormente en la investigación se aplicarán la investigación descriptiva para la descripción de las causas del problema de investigación y la correlacional debido a que se presenta una relación entre las variables identificadas en el trabajo.

3.3. Fuentes de Información

Para la determinación de la fuente de información en la investigación se aplicarán las siguientes en base al autor (Cid, 2013):

Lingüísticos: esta información se la comprende como todo lo relacionado a los aspectos bibliográficos y los diferentes textos involucrados en la presente.

Extralingüísticos: este se la comprende como la información sobre las personas, por medio de la aplicación de los instrumentos en la metodología del desarrollo de la investigación sobre el tema planteado.

Otras variables de la información según Parraga (2004) “Son la fuente de información primaria y secundaria” (p. 14)

Primaria: son todas aquellas que no han sido publicadas de manera que servirán de ayuda directamente por lo que, como valor para la fuente de información este tipo de conocimiento para el trabajo es la que atribuirá información de manera directa sobre los hechos observados u obtenidos.

Secundarias: son aquellas que están disponibles para el investigador por lo que, a esta información se la considera como aquella relacionada directamente con la bibliografía, datos que son publicados por diferentes autores a cuáles se consultó hechos relacionados sobre la información del problema.

3.4. Población

La población de la investigación está conformada por habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales a la cual pertenece el color rosado en la figura a continuación este sector está ubicada al norte de la misma.

Por lo cual se comprende que la población es todo el conjunto que pueden o cumplen con la característica como objeto de estudio.

Tabla 3

Universo

Poblacion	Cantidad
Parroquia Pascuales	74,932

Recuperado de INEC 2012, Ecuador en cifras

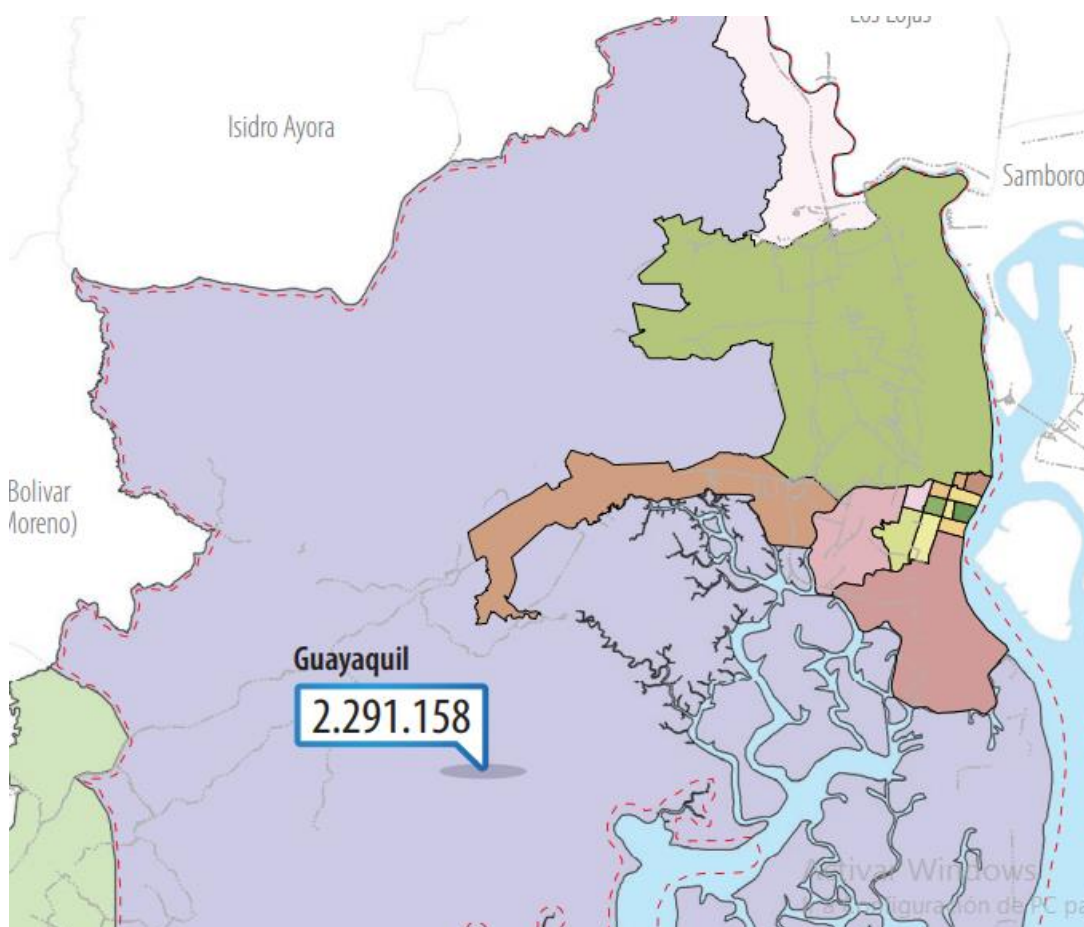


Figura 1 Sector de la población
Recuperado de: INEC 2012, Ecuador en cifras

Parroquias urbanas


















	9 de Octubre		
	5,747		
	Ayacucho		Pascuales
	10,706		74,932
	Bolívar		Pedro Carbo
	6,758		4,035
	Chongon		Roca
	36,726		5,545
	Febres Cordero		Rocafuerte
	343,836		6,100
	García Moreno		Sucre
	50,028		11,952
	Letamendi		Tarqui
	95,943		1'050,826
	Olmedo		Urdaneta
	6,623		22,680
	Periferia		Ximena
	12,467		546,254

Figura 2 Área de la población
Recuperado de: INEC 2012, Ecuador en cifras

3.5. Muestra de la Población

En lo que respecta a la cantidad de la muestra esta se logró obtener mediante una unidad de estudio de la comunidad total seleccionada, y fue necesario la aplicación de una fórmula para escoger una parte más pequeña y pero a su vez representativa de la misma.

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.28$ al cuadrado (si la seguridad es del 80%)

- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión

$$n = \frac{N * Z^2 * a * P * Q}{d^2 (N - 1) + Z^2 * a * P * Q}$$

$$n = \frac{74,932 * 1.96^2 * 0.10 * 0.90}{0.05^2 (74,932 - 1) + 1.88^2 * 0.05 * 0.90}$$

$$n = \frac{23.835569472}{190.9519}$$

$$n = 124$$

3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos

Los métodos o las técnicas a utilizar en la investigación son el: método científico, método estadístico, método deductivo, inductivo y las técnicas que son la entrevista y la encuesta de las cuales se las describe a continuación.

Método Científico

El método científico es el proceso que es destinado a la explicación de las causas de los fenómenos y por medio de este establecer relaciones entre los distintos hechos y enunciar los motivos a fin de obtener conocimiento para aplicaciones útiles como lo afirma (Zarzar, 2015, pág. 80).

Por lo que se utilizará el método científico para enunciar y explicar las etapas de los diferentes conocimientos financieros en los procesos de la distribución de los productos de la microempresa.

Método Estadístico

la investigación asume el uso de este método como un proceso de obtención, representación, simplificación, interpretación y proyección de las características variables de un trabajo investigativo para obtener una mejor utilidad de la realidad

del fenómeno de estudio según (Zarzar, 2015, pág. 127) por lo que en la investigación se utilizara este método debido a que se representara por medio de gráficos los datos que se obtendrán en las encuestas a aplicar a la muestra de la población obtenida.

Método Deductivo

Este método se le atribuye como el aspecto de la representación general a la particular mediante la aplicación de varios argumentos como lo afirma (Zarzar, 2015, pág. 81) por lo que en la investigación se aplicara el método para explicar las acciones de lo general a lo particular.

Método Inductivo

Este es el método que busca la explicación de lo individual a lo general a partir de la observación de los hechos que son observados como lo afirma (Zarzar, 2015, pág. 81). Por lo que en la investigación por medio de los datos observados se explicará de manera individual a lo general.

3.7. Técnicas de investigación

Técnica de Entrevista

La entrevista es el proceso de conseguir información por medio de una base de preguntas en relación al fenómeno de la investigación, dicho que el autor Heinemann (2003), afirma que, “La entrevista este instrumento sirven para dar una conclusión y solución a la pregunta general del trabajo” (p.103).

Técnica de Encuesta

La encuesta en la investigación se la aplicara como una necesidad de información como un instrumento para facilitar el registro el desarrollo de la investigación en dónde Fernández (2004) afirma que “La encuesta dentro de la investigación permite la eficacia del intercambio de conocimiento como un objeto de estudio” (p. 45).

Tabla 4

Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por, Lino D y Leiton K.

3.8. Procedimientos de la investigación

Para el procedimiento de la investigación se usará en la localidad o lugar de estudio la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación para la representación visual y grafica para la determinación de la solución al problema por medio de la tabulación de datos de las encuestas que se aplicaran a la muestra obtenida.

Por lo que se aplicará por medio del cálculo de la población a una base de que encuesta por la muestra obtenida de la población, para así obtener datos que servirán como información precisa en relación al tema de investigación.

Dentro de la investigación se utilizará la técnica de la entrevista para conocer de manera directa los efectos que presenta la distribuidora en el área destinada, y cuáles son los efectos socioculturales que tendrá a futuro.

Otro de los instrumentos a utilizar en la investigación es la encuesta para la visualización gráfica de la aceptación sobre la colocación de la distribuidora de licores en el sector ya establecido, a fin de conocer los efectos sobre la población.

Dentro del procedimiento se realizará los siguientes pasos (Sampieri, 2014, pág. 310):

Definir con precisión el universo y obtener una muestra.

Definir las unidades de análisis.

Establecer las categorías y subcategorías que representen las variables.

Otros pasos serían según lo afirma (Sampieri, 2014, pág. 310):

La selección de los codificadores. Los codificadores son las personas que habrán de aspirar a las unidades de análisis a las categorías.

Elaboración de hojas codificadas. Las hojas contienen las categorías y los codificadores anotan en ella cada vez que una unidad entra en una categoría. Las hojas con codificación pueden contener elementos más precisos para representar el material por ejemplo artículos, diferentes textos, etc.

Proporcionar entrenamiento de codificadores. Esto hace que los codificadores se relacionen y vinculen con las variables de la investigación comprendan las categorías y subcategorías y afirmen las definiciones de ambas.

Calcular la confianza de los codificadores. Una vez llevada a cabo el entrenamiento los codificadores realizan una codificación provisional de una parte representativa del material de investigación.

Dentro de los procedimientos de la investigación se analizará cada uno del material de investigación por medio de un análisis de datos. Se procederá a la interpretación de los distintos métodos como son el cualitativo y cuantitativo.

3.9. Resultado y análisis de investigación

1. ¿Considera apropiado que exista un distribuidor de licores nacionales e importados en su sector?

Tabla 5

Distribuidora de licores nacionales e importados en su sector

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	24	19%
	Inadecuado	0	0%
	Ni Adecuado Ni Inadecuado	12	10%
	Adecuado	85	69%
	Muy adecuado	3	2%
	Total	124	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

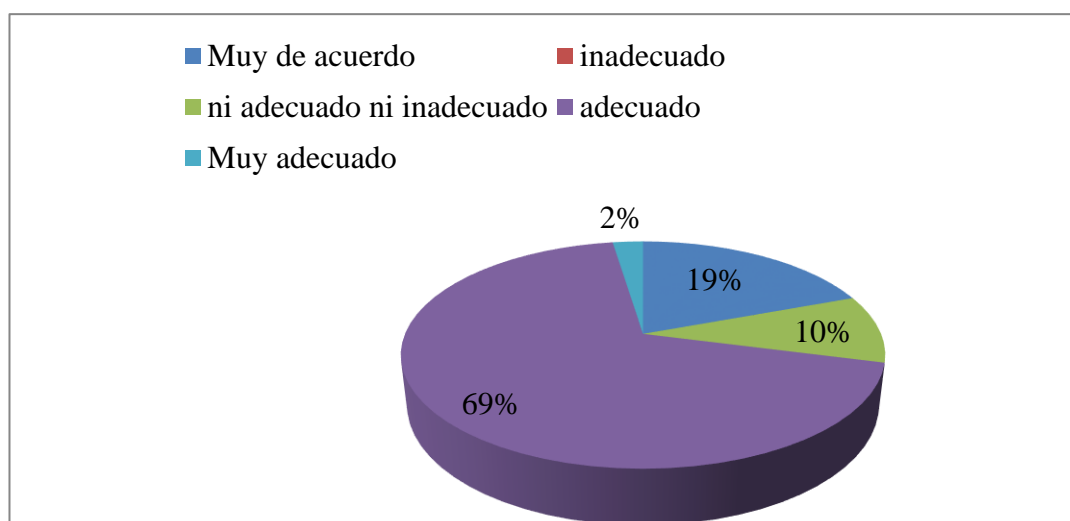


Figura 3 Distribuidora de licores nacionales e importados en su sector.

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

Análisis

Con respecto a los resultados obtenidos el 69% de las personas encuestadas piensan que es totalmente adecuado que exista un distribuidor de licores nacionales e importados en su sector.

2. ¿Está de acuerdo que se implemente este tipo de negocio de distribución de licores?

Tabla 6

Implementación este tipo de negocio

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Estoy de acuerdo	85	69%
	Estoy parcialmente en desacuerdo	0	0%
	Ni adecuado ni inadecuado	25	20%
	Estoy parcialmente de acuerdo	14	11%
	Estoy totalmente de acuerdo	0	0%
	Total		124

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

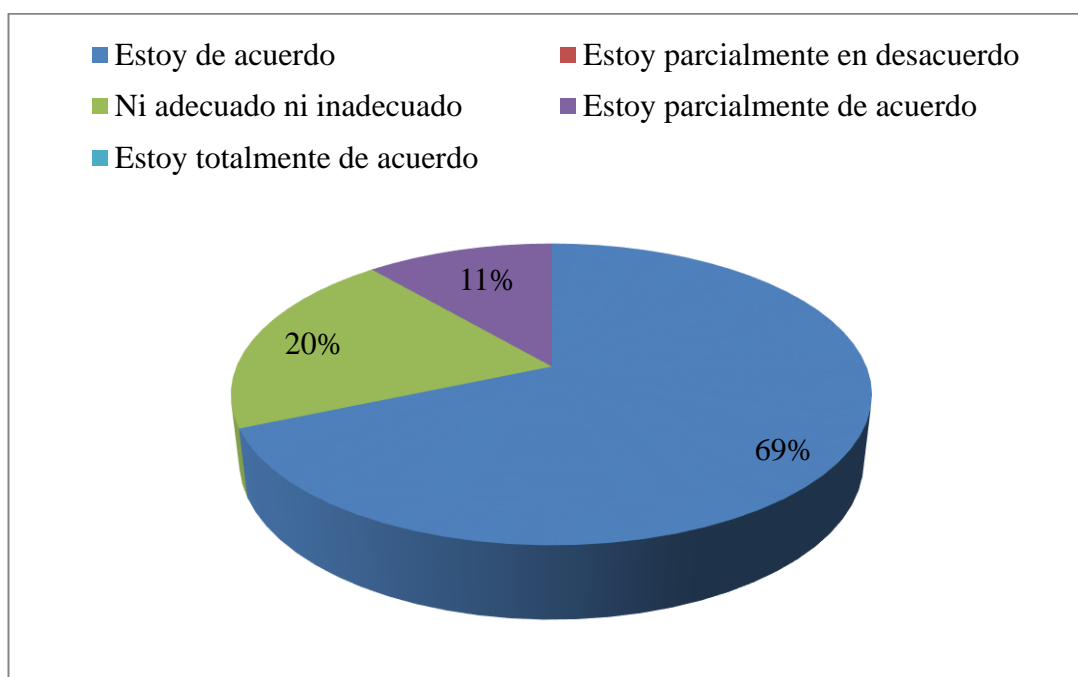


Figura 4 Implementación este tipo de negocio

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un mayor porcentaje el 69% está de acuerdo que se implemente este tipo de negocio de distribución de licores.

3. ¿Considera que la distribuidora de licores de las facilidades necesarias en los habitantes del sector?

Tabla 7

Facilidades necesarias en los habitantes del sector

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Definitivamente si	80	65%
	Probablemente si	20	16%
	Indeciso	14	11%
	Probablemente no	10	8%
	Definitivamente no	0	0%
	Total		124

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

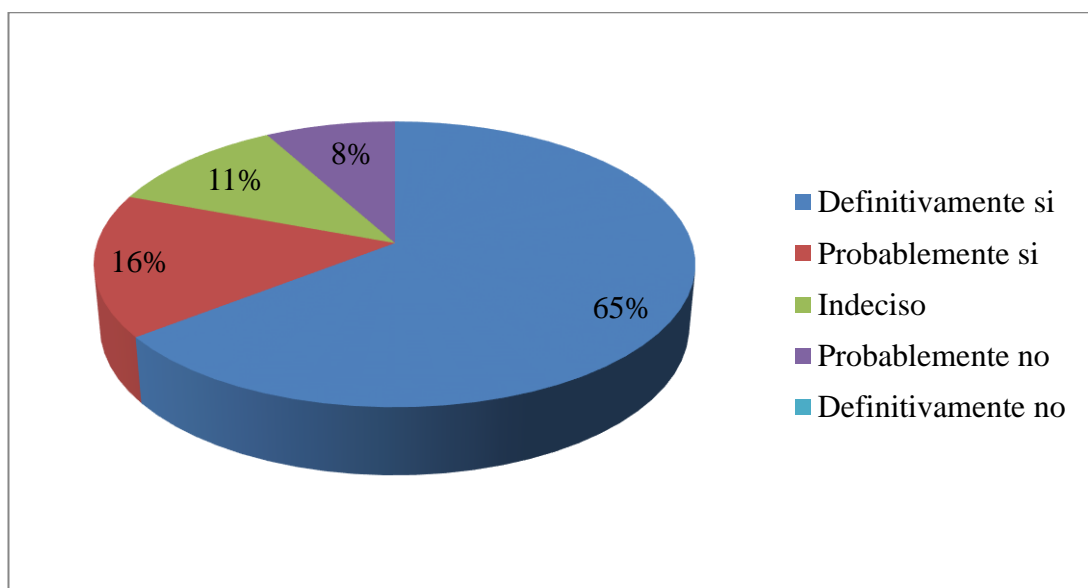


Figura 5 Facilidades necesarias en los habitantes del sector

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

Análisis

Los encuestados consideran una parte el 65% que definitivamente si, la distribuidora de licores de las facilidades necesarias en los habitantes del sector.

4. ¿Considera usted que este negocio atraerá aceptación a los habitantes vecinos y aledaños al sector?

Tabla 8

Negocio atraerá aceptación a los habitantes

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Definitivamente si	27	22%
	Probablemente si	45	36%
	Indeciso	40	32%
	Probablemente no	12	10%
	Definitivamente no	0	0%
	Total		124

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

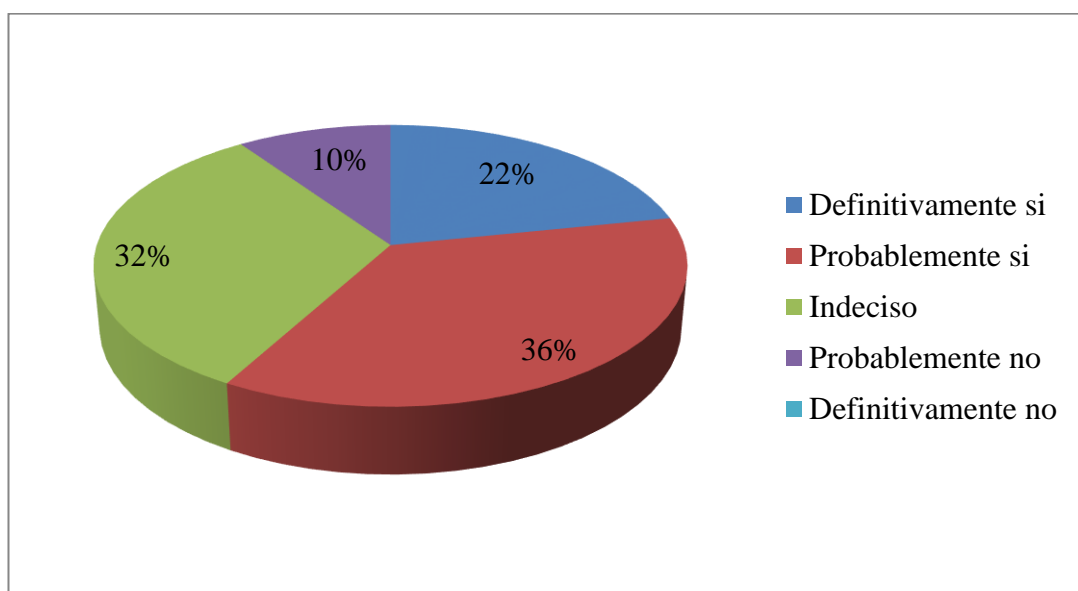


Figura 6 Negocio atraerá aceptación a los habitantes

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, un 36% piensa que probablemente sí, considera que este negocio atraerá aceptación a los habitantes vecinos y aledaños al sector, al contrario del 10% que opina que probablemente no.

5. ¿Está de acuerdo usted con la implantación de este distribuidor de licores?

Tabla 9

De acuerdo con la implantación de esta distribuidora

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Estoy de acuerdo	63	51%
	Estoy parcialmente en desacuerdo	8	6%
	Ni adecuado ni inadecuado	22	18%
	Estoy parcialmente de acuerdo	13	10%
	Estoy totalmente de acuerdo	18	15%
	Total	124	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

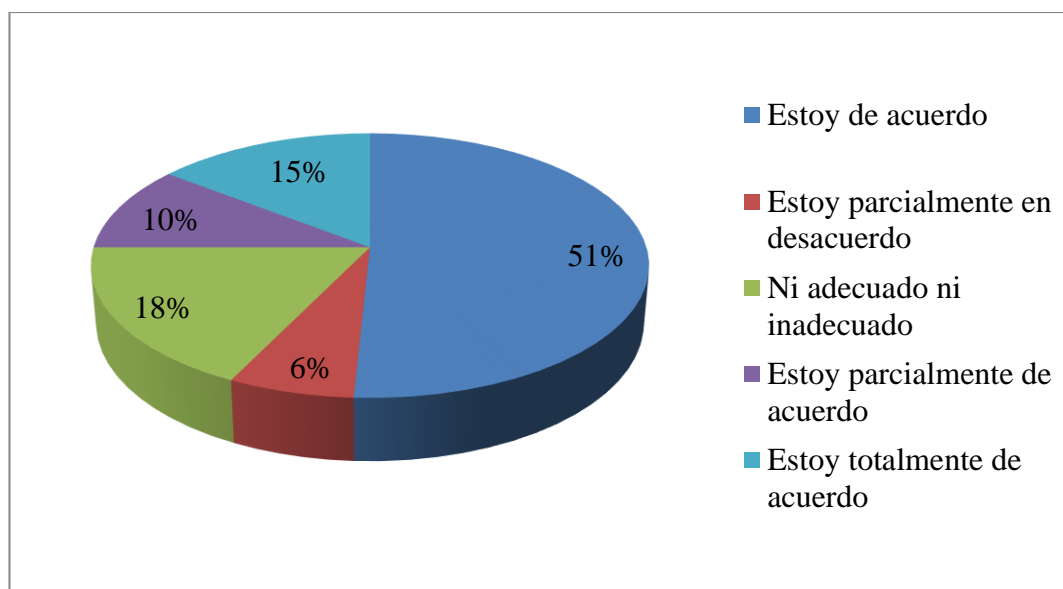


Figura 7 De acuerdo con la implantación de esta distribuidora

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

Análisis

Según los resultados obtenidos en las encuestas el mas de la mitad de la población encuestada el 51% está de acuerdo con la implantación de este distribuidor de licores.

6. ¿Es importante para usted la implementación de este anteproyecto de distribuir licores?

Tabla 10

Importancia de la implementación de este anteproyecto

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Definitivamente si	5	4%
	Probablemente si	20	16%
	Indeciso	74	60%
	Probablemente no	10	8%
	Definitivamente no	15	12%
	Total		124

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

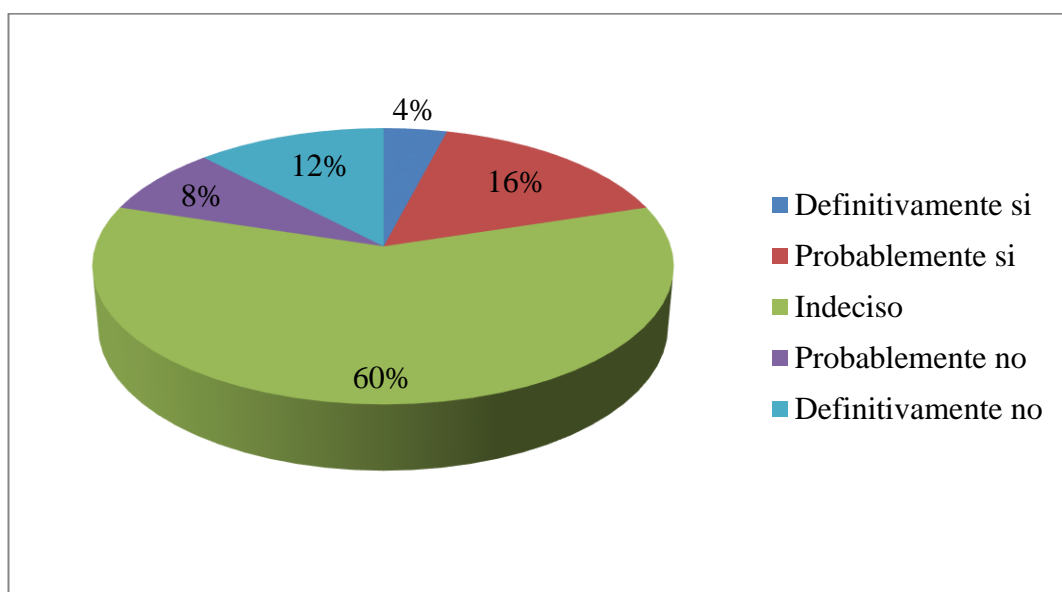


Figura 8 Importancia de la implementación de este anteproyecto

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil ubicados en la parroquia pascuales
Elaborado por, Leiton K y Lino D.

Análisis

Los encuestados en su mayoría siendo un 60% de la población está indecisa si es importante para usted la implementación de este anteproyecto de distribuir licores.

Entrevista

Nombre de los entrevistadores: Kleber Ernesto Leiton Panchana y David Francisco Lino Peñafiel

Nombre del entrevistado: Sr. Olmedo Bustamante

Cargo: Propietario de licorera

1. ¿Cómo evalúa usted la comercialización de licores en Guayaquil?

- Las ventas han bajado significativamente, sin embargo, sigue siendo un buen negocio.

2. ¿Atribuye usted a la creación de una distribuidora de licores?

- No

3. ¿Qué licores son los más vendidos, los nacionales o importados?

- Sin duda alguna los nacionales.

4. ¿Considera usted que los licores ya sean nacionales o importados tendrán buena acogida?

- Sí, el consumidor siempre anda en busca de algo nuevo que probar.

5. ¿Pondría usted una distribuidora de licores en la ciudad de Guayaquil?

- Sí.

6. ¿Qué opina usted sobre este proyecto, que se llevara a cabo en su sector?

- Está muy bien, siempre es bueno tener de donde elegir.

7. ¿Cree usted que este negocio tenga mayor demanda, y satisfacción de clientes?

- Si al cliente le ofrecen variedad, buenos precios y una buena atención, si, totalmente.

8. ¿Cuál sería su aporte opinión relevante ante este proyecto de ventas de licores?

- Tener buena relación con los proveedores, es muy importante.

Entrevista

Nombre de los entrevistadores: Kleber Ernesto Leiton Panchana y David Francisco Lino Peñafiel

Nombre del entrevistado: Sr. Pedro Alarcón

Cargo: Propietario de licorera

1. ¿Cómo evalúa usted la comercialización de licores en Guayaquil?

- Las ventas han bajado significativamente, sin embargo, sigue siendo un buen negocio.

2. ¿Atribuye usted a la creación de una distribuidora de licores?

- No

3. ¿Qué licores son los más vendidos, los nacionales o importados?

- Sin duda alguna los nacionales.

4. ¿Considera usted que los licores ya sean nacionales o importados tendrán buena acogida?

- Sí, el consumidor siempre anda en busca de algo nuevo que probar.

5. ¿Pondría usted una distribuidora de licores en la ciudad de Guayaquil?

- Sí.

6. ¿Qué opina usted sobre este proyecto, que se llevara a cabo en su sector?

- Está muy bien, siempre es bueno tener de donde elegir.

7. ¿Cree usted que este negocio tenga mayor demanda, y satisfacción de clientes?

- Si al cliente le ofrecen variedad, buenos precios y una buena atención, si, totalmente.

8. ¿Cuál sería su aporte opinión relevante ante este proyecto de ventas de licores?

- Tener buena relación con los proveedores, es muy importante.

3.10. Conclusión

Al verificar, en base a la observación directa y los datos obtenidos no existe una empresa similar que se dedica a la venta de bebidas alcohólicas al por mayor o como se puede considerar distribuidor, por lo tanto, se tiene una excelente oportunidad en el segmento al que está dirigida a ser pionera en el sector, lo cual es una ventaja para generar ingresos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Estudio de mercado

Los valores a considerar para iniciar el estudio de mercado en la distribución de licores son la representación de los productos y que tipo de mercado están dirigidos.

El objetivo de este estudio es conocer la dirección de los productos y cuáles son los nichos de mercado que representan la comercialización de licores nacionales e importados.

El proceso de estudio de mercado está conformado por unas secuencias de varias etapas una de las principales es la descripción del producto y a qué mercado está dirigido, posterior a eso se selecciona el mercado objetivo del negocio a cuáles busca ofrecer (Fernández, 2004)

La comercialización y las ventas de licores ya sean estos nacionales e internacionales a través de la historia es considerada como un brebaje que siempre fue consumido por las personas, su origen se basó en la creación de esta bebida en coincidencias desde ese entonces su distribución fue creciendo y ha llegado a cada rincón de todos los países.

A nivel nacional el consumo de licores es alto se detalla que más de 900 mil ecuatorianos consumen bebidas alcohólicas por lo cual la demanda de los licores es considerada alta.

Mediante el estudio de mercado de los productos de licores se enfatiza que, los consumidores tienen a la disposición de consumir este producto debido a la alta variedad que representa el área de los licores ya sean estos nacionales o internacionales. La importancia del estudio de mercado es el valor que permite

establecer el seguimiento de las oportunidades para satisfacer la demanda de necesidades que generan las personas, negocios o las empresas.

La fuerza que determina el atractivo del estudio a largo plazo es el consumo activo que provee la distribución de licores, esto tiene cinco aspectos como se presentarán a continuación:

Amenaza de productos sustitutos:

El segmento de los productos sustitutos es amplio debido a que la distribución que presenta el área de los licores nacionales e importados es grande en muchos productos por lo cual la división de estos es grande, debido a esto sus sustituciones se diferencia en cada clase que brinda cada distribuidora.

Poder de negociación de los proveedores:

El manejo con los proveedores es un sector amplio en el mercado debido a que, son muchos los negocios que distribuyen licores en Guayaquil, dicho así que en la parroquia se frecuenta constantemente la visita de los proveedores que se encargan de la entrega de los productos por lo que en la distribuidora su visita es considerable.

Amenaza de nuevos ingresos:

La consideración de nuevos ingresos al mercado de la distribución es probable que incremente el número de negocios que den apertura a esta clase de actividad comercial, ya que el mercado presenta una competencia cambiante y continua.

1. Definición del mercado relevante:
2. Tendencias del entorno:

En la tendencia del entorno se presenta que las características sobre la ubicación, por lo cual la parroquia Pascuales y las que están cercanas presentan la tendencia de poseer una considerable aceptación y comercialización de estos productos, por esto

se buscare ubicaciones de clientes donde la tendencia de comercialización de los productos sea considerada alta.

Aspectos a tener en cuenta al iniciar el estudio de mercado:

En el estudio de mercado presenta que los eventos como las fiestas son considerados como una buena tendencia para la venta de los diferentes licores.

Estructura de mercado:

En la estructura del mercado de la distribuidora presenta un tipo de mercado donde los productos presentan una dimensión en que los bienes son idénticos, pero presentan una comercialización amplia en el entorno (Aponte, 2010)

Concluyendo esto se presentará la descripción del producto, a que clientes están dirigidos y el perfil que tiene que presentar el consumidor para el consumo de los productos.

4.2. El producto

Es una bebida de carácter hidroalcohólico aromatizado obtenido por maceración, extracto o sublimación de variados elementos de origen vegetal y natural, con alcohol destilado aromatizado o por adicción de extracto, esencia o aroma autorizado, o en cuyo caso por la composición de ambas, puede ser o no coloreada, con una cantidad considerable de azúcar. Poseyendo un contenido de alcohol que sobrepasa a los quince grados, con ello sobrepasa los cincuenta grados centesimales, y esto lo vuelve distintivo al aguardiente, a causa de la mayor cantidad o menor de azúcar.

Tabla 11

Productos

Producto	Imagen
Gran old parr 45	
Gold label reserve 75	
Vino reservado 8.50	
Buchanan's 57	
Cuningham whisky	

Elaborado por, Lino D y Leiton K.

4.2.1. El cliente.

El cliente de los productos son las personas consideradas mayores de edad y que no representan riesgos en el consumo de estas bebidas alcohólicas, en el momento de ingerirlas.

4.2.2. El perfil del consumidor.

El perfil del consumidor de esta clasificación de los productos presenta una amplia generalidad, debido a que su consumo es aceptado con normalidad, por lo

cual se presenta la excepción de consumo en las personas menores de edad y personas que se les fue considerada una prohibición de esta clase de bebidas.

4.2.3. Identificación de variables.

Variable independiente: Valores financieros de inversión

Variable dependiente: Rentabilidad del estudio de mercado

4.2.4. La demanda.

La demanda según Ares (2014) “Es aquel termino que expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo o servicio en específico” (p. 29).

Los clientes potenciales de la distribuidora son los clientes en un rango de edad de entre dieciocho y cincuenta años y esto es evidente porque son las edades que representa una mayor cantidad de consumo, de este tipo de producto bebible, recalando que el promedio de edad se halla en el contexto de los parámetros normales.

4.2.5. Análisis de la demanda.

En la oportunidad de la comercialización presenta una distribución fija en los últimos periodos, dando que en los últimos meses del año el periodo de comercialización incrementa debido a algunas fiestas nacionales.

Determinación de la demanda.

Parroquia Pascuales	74,932.00
Adultos mayores 10%	7,493.20
Población de demanda potencial	67,438.80
Población de desempleada 15%	10,115.82
Población demanda real	52,322.98

4.2.6. La oferta.

Como afirma (Ares, 2014), la oferta es pensada como el volumen de productos ofrecidos para la comercialización y consumo de la clientela, con el costo aproximado por unidad.

Las distribuidoras exteriorizan la oferta de, la distribución de los distintos tipos de licores hacia los clientes en la ciudad de Guayaquil para su comercialización.

4.2.7. Análisis de la oferta.

Por medio del análisis de oferta que se presenta en la ciudad acerca de los distribuidores de licores se conoce que hay muchos negocios que se dedican a esta actividad como es el sector de la Bahía, que presenta un gran movimiento a lo que se respecta a la distribución y despacho de licores.

En este punto los competidores aumentan considerablemente debido a la densidad y al gran consumo que tiene el área de los licores en la ciudad, por lo cual a nivel de competencia del negocio se presenta el valor competitivo en el mercado.

Por lo cual como estrategia para la oferta de los productos se presentará a los clientes la diferenciación en los precios que están en el mercado.

4.2.8. Análisis de oferta y demanda.

Como análisis de la oferta y la demanda del mercado se estudiará el entorno que existe en relación al comportamiento de los productos de la distribuidora.

En este aspecto se evalúa la existencia de muchos competidores por lo cual se determina y buscará compradores que estén relacionados a la clase de inventario que poseerá la distribuidora, la materia prima que tiene la distribuidora son los productos que más son comercializados en el negocio ubicado en el sector.

4.3. Marketing mix

Productos

Los tipos de productos a presentar en el mercado para su comercialización son del tipo de licores importados y nacionales estos son presentados a los diferentes clientes.

Entre los atributos para estos productos presentan una buena tendencia de consumo son valorados por la mayoría de los clientes y su comercialización es relativamente alta.

La estrategia para estos productos es del carácter promocional buscar clientes que presenten un alto índice de compra de estos productos.

Precios

Para el precio de cada producto está clasificado según el nombre de la marca y el tipo de licor que este sea, por lo cual se realiza el estudio del precio en el siguiente cuadro:

Tabla 12

Marca y precio

Productos	Precio de costo por caja de 12 unidades	Precio de mercado por unidad
Whisky de 700 ml	\$36.00	\$4.50
Cerveza de 300 ml	\$6.00	\$1.30
Vino de 1000 ml	\$12.00	\$2.50
Tequila de 700 ml	\$114.00	\$10.05
Ron de 375 ml	\$6.00	\$2.30
Licor seco de 375 ml	\$18.00	\$2.00

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

La clase de costo para los productos se haya estratificado en relación a la calidad y la definición de la marca por lo que la marca incide en el costo del producto.

El método para fijar el precio es evaluado según la competencia en el mercado y el costo de adquisición del producto para la distribuidora.

Plaza

Para la plaza -a la cual estará enfocada la distribuidora se destinará a competir en la ciudad de Guayaquil para la comercialización de los diversos productos.

Para el canal de comercialización del negocio se aplicará la distribución directa entre proveedor, empresa y cliente como se muestra en el siguiente gráfico.

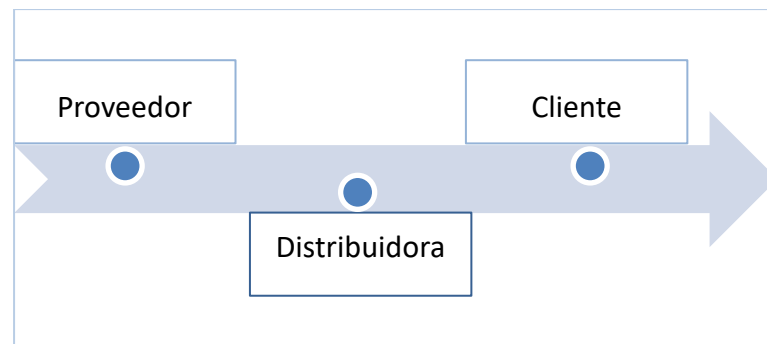


Figura 9 Canal de distribución
Elaborado por, Lino D y Leiton K.

Promoción

Para la promoción hacia los clientes será efectuada por medio de las ofertas y tendencia que tengan los productos.

4.3.1. Proyección de demanda.

El mercado en el negocio de la distribución de licores presenta muchas ubicaciones, debido a la gran cantidad de clientes por lo cual las ubicaciones presentan un movimiento grande en la comercialización de estos productos, dicho es el área geográfica del mercado más importante es la zona centro de la ciudad ya que en ella se encuentra la gran cantidad de negocios que buscan esta clase de productos.

Por esta razón la demanda de los productos estará vinculada a nivel de adquisición del producto con relación al cliente, siendo así que su consumo va a estar relacionado a la demanda.

4.3.1. Los competidores en el mercado del producto.

BAHIA 5%	2'616,149
MI COMISARIATO 5%	2616,149
DE KOCTEL 10%	5232,298
Otras licorerías 10%	5232,298
Población atendida por la competencia 30%	15'696,894

4.3.2. Los competidores en el mercado de insumos.

BRAVITOSA

CORDOVEZ

4.3.2. El precio.

Para el precio de los productos será presentado en el siguiente cuadro:

Tabla 13

Precios de los productos

Producto	Precio
Whisky de 700 ml	\$ 4.00
Cerveza de 300 ml	\$ 1.00
Vino de 1000 ml	\$ 1.50
Tequila de 700 ml	\$ 10.00
Ron de 375 ml	\$ 2.50
Licor seco de 375 ml	\$ 2.50

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

4.3.3. La distribución.

La distribución de los productos es realizada por medio de los vehículos debido a que en locaciones los clientes realizan grandes compras, pero su ubicación es leja para el negocio.

4.3.4. Plantación de las ventas.

El manejo de las ventas es realizado de manera directa con los clientes por lo cual el registro de toda factura es presentado de forma inmediata.

4.3.5. Estrategias de mercadeo.

En esto se realizará promociones acerca de las bebidas presentado información acerca de las novedades del producto, generando un nuevo tipo de expectativas acerca de los productos.

4.3.6. Aspectos a tener en cuenta.

Aunque tengamos mercado objetivos se desea acaparar a todo individuo que desee comprar un producto a base de licor.

4.3.7. Selección de proveedores insumos.

Para la distribuidora de licor se tomará en cuenta las siguientes características de los proveedores:

- La comercializadora contará con proveedores de marcas de licores reconocidos tanto a nivel nacional como internacional.
- Se creará una cartera de proveedores adecuada para tomar ventajas en costos.
- Los aranceles en la importación de licores. Aumento de los precios.

4.3.8. Proyección de los precios del producto y los insumos.

El precio de los productos e insumos se lo calculara y remplazará según el estado de actividad que presente, por lo que esto será evaluado para la determinación del nivel adquisición de los insumos para la venta.

4.3.9. Herramientas para el desarrollo de la investigación.

Una de las herramientas más empleadas a la hora de realizar un estudio de mercado es el cuestionario, pues es una vía de opinión directa entre el potencial

consumidor y la empresa. Al fin y al cabo, el cliente es el mayor activo de una empresa y es la opinión que más debe contar.

4.4. Conclusión

En base al consumo constante y valores de los licores que están en el mercado, se realiza un estudio considerando la preferencia del público objetivo al que está dirigido el presente proyecto. Tomando en cuenta el poder de negociación de los proveedores, las amenazas, estructura del mercado en el que los licores se comercializan con facilidad en tiendas de los barrios, los comisariatos, licoreras. Por lo cual la demanda del producto tiene gran movimiento.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Título de la Propuesta

Proyecto de Prefactibilidad para la creación de una Distribuidora de licores nacionales e importados en el Cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2019.

5.2. Autores de Propuesta

Kleber Ernesto Leiton Panchana

David Francisco Lino Peñafiel

5.3. Empresa Auspiciante

Debido a que la empresa será nueva en el mercado no contara con auspiciantes, sin embargo, mediante acuerdos con otras empresas a las cercanías del local, se podrán colocar publicidad como volantes que brinden información sobre productos, precios y dirección (ejemplo de esto, a dos cuadras de la lubricadora, haciendo referencia al establecimiento donde se recibe el anuncio), para mantener esta relación comercial se podrán establecer incentivos económicos o regalos.

5.4. Área que cubre la Propuesta

El área que cubrirá la limitación del proyecto se la presentará en la parroquia del sector de Pascuales ubicada en el norte de la ciudad del canto de Guayaquil de la provincia del Guayas.

Campo: Empresarial

Área: Financiera

Sector: Pascuales

5.5. Fecha de presentación

Junio de 2019

5.6. Fecha de terminación

Agosto de 2019

5.7. Duración del proyecto

Este proyecto no tiene una fecha límite de duración, ya que una vez que se cree y se ponga en marcha la empresa distribuidora de licores nacionales e importados en el Cantón Guayaquil, se debe de seguir con todas las actividades necesarias para que la empresa se mantenga en el mercado a través del tiempo.

5.8. Participantes del proyecto.

Para describir los participantes del proyecto, se menciona a las personas encargadas de haber realizado la presente investigación (autores), así como todas aquellas personas que acotaron en este desarrollo, tanto personal del emprendimiento como todos aquellos proveedores y clientes que adquieren el producto.

A través de la investigación de mercado se pudo conocer estos elementos, que fueron de gran aporte para conocer la demanda de productos, el segmento de mercado, estrategias que pueden usarse para promocionar y posicionar al local.

5.9. Objetivo General de la Propuesta

Elaborar un plan de Prefactibilidad del proyecto de distribución de licores nacionales y extranjeros.

5.10. Objetivos específicos

- Determinar el precio y los productos que serán comercializados en el local.
- Establecer los medios promocionales que podrán posicionar el local en el sector de Pascuales de la ciudad de Guayaquil.

- Segmentar el nicho de mercado para promocionar los productos.
- Establecer los recursos principales para poner en marcha el negocio.
- Conocer la rentabilidad financiera del negocio a través de proyecciones en los estados financieros.

5.11. Beneficiarios directos

Para los beneficios directos del proyecto para la distribución de licores como persona natural, todos los resultados se los presenta en relación a los logros que permita obtener la elaboración del proyecto como son los que se expone a continuación:

Expansión del producto en la zona de localización del proyecto.

Mejores captaciones de ingresos.

Comercialización rápida para los clientes

Captar clientes o locales para la distribución

5.12. Beneficios indirectos

Para la descripción de los beneficios indirectos se los integra directamente a los proveedores de los productos de comercialización del negocio, debido a que se realizará volúmenes de compras altas para la satisfacción de la adquisición de los productos a entregar a los clientes.

También se debe considerar a beneficiarios directos a los proveedores de inmobiliaria para la empresa, y demás personas naturales o jurídicas que concederán los recursos para poner en marcha el negocio.

5.13. Impacto de la propuesta

Generar en el sector de Pascuales, la comercialización de los productos que el negocio presentará. La propuesta del proyecto a implementar será de gran impacto en el sector de Pascuales -Gallegos Lara, debido a que en la actualidad los

distribuidores de Licores existentes quedan a larga distancia de las viviendas de los moradores.

Por aquello esto causa malestar a los habitantes debido a que tienen que transitar varias cuadras para adquirir licores; implementar este proyecto, les facilitará y dará la comodidad de adquirir sus licores de forma rápida y cómoda al encontrarse la distribuidora cercana a sus viviendas.

En El impacto del proyecto, coadyuvará en lo siguiente:

Fuente de empleo para la distribución del producto.

Expansión de la comercialización del producto a otros sectores y parroquias.

Al ser contribuyente del SRI se generará impuestos que deben ser cancelados para el aporte al estado.

5.14. Descripción de propuesta

El desarrollo de esta investigación de enfoque financiero y administrativo está buscando los procesos y las variables a considerar para la implementación de un local o local destinado a la comercialización de bebidas.

Por medio de la propuesta se realizará estudios de la prefactibilidad para la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas en la parroquia del sector de Pascuales zona norte de la ciudad de Guayaquil, para la elaboración se presentará los medios financieros que se disponen en la actualidad en el negocio.

Sin embargo, el alcance que logrará tener el desarrollo de este capítulo es la nueva localización de un local para la distribución y venta de bebidas alcohólicas para las personas mayores de edad. Con esto se busca lograr el desarrollo económico. La inversión que se realizará de inicio para la implementación del local será de \$ 34.068,19 (Treinta y cuatro mil sesenta y ocho con diecinueve centavos 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América).

5.14.1. Ingresos.

Tabla 14

Cálculo del precio de venta

Cálculo del precio de venta		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Whisky de 700 ml	\$ 4.00	27.0%
Cerveza de 300 ml	\$ 1.00	27.0%
Vino de 1000 ml	\$ 1.50	27.0%
Tequila de 700 ml	\$ 10.00	27.0%
Ron de 375 ml	\$ 2.50	27.0%
Licor seco de 375 ml	\$ 2.50	27.0%

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

El precio de los licores es variado debido al monto de la compra, además de un margen de contribución que cubra los costos fijos y las ganancias deseadas, en este caso el margen de contribución es del 27%, el que se calcula dividiendo el con el coto variable.

Tabla 15

Proyección de unidades vendidas del año 1

Ciclo de producto o estacionalidad	5.0%	6.0%	6.0%	7.0%	7.0%	11.0%	8.0%	9.0%	9.0%	9.0%	11.0%	12.0%	100.0%
Proyección de unidades vendidas del año 1													
Unidades producidas / meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Proyección de unidades vendidas del año 1
Whisky de 700 ml	523	627	627	732	732	1,150	837	941	941	941	1,150	1,255	10,458
Cerveza de 300 ml	1,453	1,743	1,743	2,034	2,034	3,196	2,324	2,615	2,615	2,615	3,196	3,486	29,050
Vino de 1000 ml	388	466	466	543	543	854	621	698	698	698	854	931	7,761
Tequila de 700 ml	465	558	558	651	651	1,023	744	837	837	837	1,023	1,116	9,296
Ron de 375 ml	483	580	580	677	677	1,064	774	870	870	870	1,064	1,160	9,670
Licor seco de 375 ml	465	558	558	651	651	1,023	744	837	837	837	1,023	1,116	9,296
Ventas totales en unidades	3,777	4,532	4,532	5,287	5,287	8,308	6,042	6,798	6,798	6,798	8,308	9,064	75,530

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

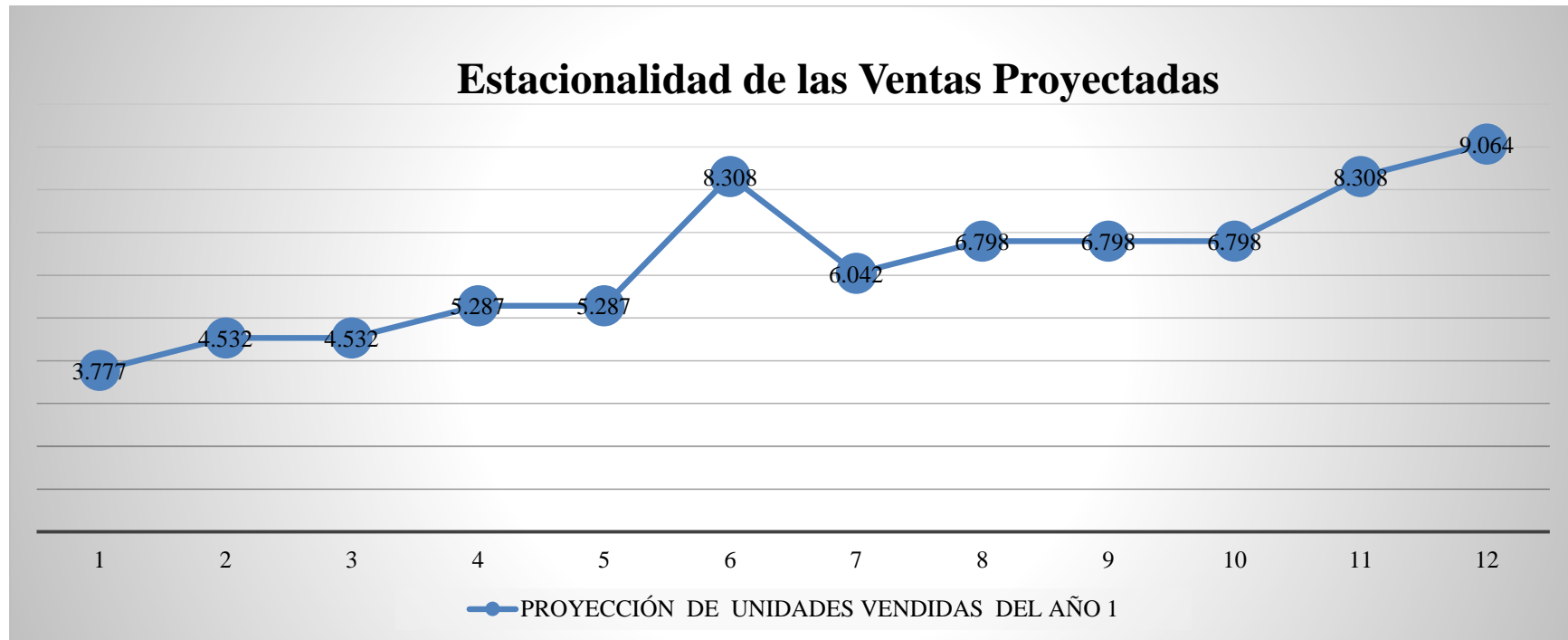


Figura 10 Estacionalidad de las Ventas Proyectadas por año

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Tabla 16

Presupuesto de ventas del año 1

Ventas en dólares	Presupuesto de ventas del año 1												Presupuesto de ventas del año 1
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Whisky de 700 ml	\$ 2,865.21	\$ 3,438.25	\$ 3,438.25	\$ 4,011.29	\$ 4,011.29	\$ 6,303.45	\$ 4,584.33	\$ 5,157.37	\$ 5,157.37	\$ 5,157.37	\$ 6,303.45	\$ 6,876.49	\$ 57,304.11
Cerveza de 300 ml	\$ 1,989.73	\$ 2,387.67	\$ 2,387.67	\$ 2,785.62	\$ 2,785.62	\$ 4,377.40	\$ 3,183.56	\$ 3,581.51	\$ 3,581.51	\$ 3,581.51	\$ 4,377.40	\$ 4,775.34	\$ 39,794.52
Vino de 1000 ml	\$ 531.54	\$ 637.85	\$ 637.85	\$ 744.16	\$ 744.16	\$ 1,169.39	\$ 850.47	\$ 956.77	\$ 956.77	\$ 956.77	\$ 1,169.39	\$ 1,275.70	\$ 10,630.82
Tequila de 700 ml	\$ 636.71	\$ 764.05	\$ 764.05	\$ 891.40	\$ 891.40	\$ 1,400.77	\$ 1,018.74	\$ 1,146.08	\$ 1,146.08	\$ 1,146.08	\$ 1,400.77	\$ 1,528.11	\$ 12,734.25
Ron de 375 ml	\$ 662.29	\$ 794.75	\$ 794.75	\$ 927.21	\$ 927.21	\$ 1,457.05	\$ 1,059.67	\$ 1,192.13	\$ 1,192.13	\$ 1,192.13	\$ 1,457.05	\$ 1,589.51	\$ 13,245.89
Licor seco de 375 ml	\$ 636.71	\$ 764.05	\$ 764.05	\$ 891.40	\$ 891.40	\$ 1,400.77	\$ 1,018.74	\$ 1,146.08	\$ 1,146.08	\$ 1,146.08	\$ 1,400.77	\$ 1,528.11	\$ 12,734.25
Ventas totales en dólares	\$ 7,322.19	\$ 8,786.63	\$ 8,786.63	\$ 10,251.07	\$ 10,251.07	\$ 16,108.82	\$ 11,715.51	\$ 13,179.95	\$ 13,179.95	\$ 13,179.95	\$ 16,108.82	\$ 17,573.26	\$ 146,443.84

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Para comercializar las bebidas alcohólicas se tomará en consideración tres canales de ventas como son las licorerías y bares, este es el canal de ventas principal de la empresa, debido a las compras por mayor sería una venta a un 50% de nuestras ventas mensuales, por lo que se determina que este mercado es donde tenemos que potenciarlo.

El segundo canal, se debe tener en consideración minimarket, minoristas, restaurantes, estos establecimientos también realizan compras de diferentes licores, pero en menos cantidades. Sin embargo se ha certificado que estos negocios el consumo de cerveza tiene más demanda con un 30% de las ventas mensuales es un canal viable de explotación. El tercer canal sería los autoservicios y el consumidor final, entre otros con menos intensidad en ventas, sin embargo, esta vía proporciona una serie de establecimientos más extensos en la zona donde es factible la comercialización del licor. Sería una venta a un 20%.

5.14.2. Costo de materiales directos

Tabla 17

Costo de materiales directos

Componentes	Producto		Presentación 50g.		
	Presentación	Costo Unit.	Cantidad	Total	
Whisky					
Black Olw	700 ml	\$ 3.00	2,000.00	\$ 6,000.00	
Black King	700 ml	\$ 3.00	3,000.00	\$ 9,000.00	
Special Queen	700 ml	\$ 3.00	2,000.00	\$ 6,000.00	
Cerveza					
Pilsener lighth	300 ml	\$ 0.50	10,000.00	\$ 5,000.00	
Club verde	300 ml	\$ 0.50	10,000.00	\$ 5,000.00	
Pilsener café	300 ml	\$ 0.50	5,000.00	\$ 2,500.00	
Vino					
Viñedo tinto	1000 ml	\$ 1.00	1,000.00	\$ 1,000.00	
Del rio blanco	1000 ml	\$ 1.00	2,000.00	\$ 2,000.00	
Tequila					
Rancho caliente	700 ml	\$ 9.50	300.00	\$ 2,850.00	
REAL	700 ml	\$ 9.50	300.00	\$ 2,850.00	
Ron					
Ron del rio	375 ml	\$ 0.50	1,000.00	\$ 500.00	
Licor seco					
Pedrito coco	375 ml	\$ 2.00	1,000.00	\$ 2,000.00	
Total				\$ 44,700.00	

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Conforme lo mencionado anteriormente, se comercializarán seis tipos de productos más reconocidos como: Whisky, Vino, Cervezas, Ron, Tequila, Licor seco entre otros, este último en menor cantidad. Cabe señalar que se compraran productos de todas las marcas, y también se realizan ventas bajo pedido.

Tabla 18

Proyección de costos unitarios

Costos Unitarios / Años	Proyección de costos unitarios				
	2019	2020	2021	2022	2023
Whisky de 700 ml	\$ 4.00	\$ 4.14	\$ 4.27	\$ 4.42	\$ 4.57
Cerveza de 300 ml	\$ 1.00	\$ 1.03	\$ 1.07	\$ 1.10	\$ 1.14
Vino de 1000 ml	\$ 1.50	\$ 1.55	\$ 1.60	\$ 1.66	\$ 1.71
Tequila de 700 ml	\$ 10.00	\$ 10.34	\$ 10.69	\$ 11.05	\$ 11.42
Ron de 375 ml	\$ 2.50	\$ 2.58	\$ 2.67	\$ 2.76	\$ 2.86
Licor seco de 375 ml	\$ 2.50	\$ 2.58	\$ 2.67	\$ 2.76	\$ 2.86

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Tabla 19

Propuesta de compra

Propuesta de compra	Compra por semana	Total año 1
Whisky de 700 ml	252	12,600
Cerveza de 300 ml	700	35,000
Vino de 1000 ml	224	11,200
Tequila de 700 ml	187	9,350
Ron de 375 ml	224	11,200
Licor seco de 375 ml	233	11,650
Total unidades producidas		91,000

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Tabla 20

Valores en compra de producto

Producto	Valores en compra de producto / empresa				
	2019	2020	2021	2022	2023
Whisky de 700 ml	\$12,600.00	\$12,600.00	\$ 12,600.00	\$12,600.00	\$12,600.00
Cerveza de 300 ml	\$35,000.00	\$35,000.00	\$ 35,000.00	\$35,000.00	\$35,000.00
Vino de 1000 ml	\$ 9,350.00	\$ 9,350.00	\$ 9,350.00	\$ 9,350.00	\$ 9,350.00
Tequila de 700 ml	\$11,200.00	\$11,200.00	\$ 11,200.00	\$11,200.00	\$11,200.00
Ron de 375 ml	\$11,650.00	\$11,650.00	\$ 11,650.00	\$11,650.00	\$11,650.00
Licor seco de 375 ml	\$11,650.00	\$11,650.00	\$ 11,650.00	\$11,650.00	\$11,650.00
Valores de compra licores	\$91,450.00	\$91,450.00	\$ 91,450.00	\$91,450.00	\$ 91,450.00

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

5.14.3. Prestamos del proyecto

Tabla 21

Préstamos del proyecto

Financiamiento de la Inversión de:		34.068,19
Recursos Propios	\$ 10,220.46	30%
Recursos de Terceros	\$ 23,847.73	70%

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Tabla 22

Amortización de la deuda anual

Años	Amortización de la deuda anual				
	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Pagos por Amortizaciones	\$ 7,286.23	\$ 7,930.27	\$ 8,631.23	\$ -	\$ -
Pago por Intereses	\$ 1,747.54	\$ 1,103.50	\$ 402.54	\$ -	\$ -
Servicio de Deuda	\$ 9,033.77	\$ 9,033.77	\$ 9,033.77	\$ -	\$ -

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Tabla de amortización

Tabla 23

Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 23,847.73	-	-	-
1	\$ 23,263.84	\$ 583.89	\$ 168.92	\$ 752.81
2	\$ 22,675.81	\$ 588.03	\$ 164.79	\$ 752.81
3	\$ 22,083.62	\$ 592.19	\$ 160.62	\$ 752.81
4	\$ 21,487.23	\$ 596.39	\$ 156.43	\$ 752.81
5	\$ 20,886.62	\$ 600.61	\$ 152.20	\$ 752.81
6	\$ 20,281.75	\$ 604.87	\$ 147.95	\$ 752.81
7	\$ 19,672.60	\$ 609.15	\$ 143.66	\$ 752.81
8	\$ 19,059.13	\$ 613.47	\$ 139.35	\$ 752.81
9	\$ 18,441.32	\$ 617.81	\$ 135.00	\$ 752.81
10	\$ 17,819.13	\$ 622.19	\$ 130.63	\$ 752.81
11	\$ 17,192.53	\$ 626.60	\$ 126.22	\$ 752.81
12	\$ 16,561.50	\$ 631.03	\$ 121.78	\$ 752.81
13	\$ 15,926.00	\$ 635.50	\$ 117.31	\$ 752.81
14	\$ 15,285.99	\$ 640.01	\$ 112.81	\$ 752.81
15	\$ 14,641.45	\$ 644.54	\$ 108.28	\$ 752.81
16	\$ 13,992.35	\$ 649.10	\$ 103.71	\$ 752.81
17	\$ 13,338.65	\$ 653.70	\$ 99.11	\$ 752.81
18	\$ 12,680.32	\$ 658.33	\$ 94.48	\$ 752.81
19	\$ 12,017.32	\$ 663.00	\$ 89.82	\$ 752.81
20	\$ 11,349.63	\$ 667.69	\$ 85.12	\$ 752.81
21	\$ 10,677.21	\$ 672.42	\$ 80.39	\$ 752.81
22	\$ 10,000.02	\$ 677.18	\$ 75.63	\$ 752.81
23	\$ 9,318.04	\$ 681.98	\$ 70.83	\$ 752.81
24	\$ 8,631.23	\$ 686.81	\$ 66.00	\$ 752.81
25	\$ 7,939.56	\$ 691.68	\$ 61.14	\$ 752.81
26	\$ 7,242.98	\$ 696.58	\$ 56.24	\$ 752.81
27	\$ 6,541.47	\$ 701.51	\$ 51.30	\$ 752.81
28	\$ 5,834.99	\$ 706.48	\$ 46.34	\$ 752.81
29	\$ 5,123.51	\$ 711.48	\$ 41.33	\$ 752.81
30	\$ 4,406.99	\$ 716.52	\$ 36.29	\$ 752.81
31	\$ 3,685.39	\$ 721.60	\$ 31.22	\$ 752.81
32	\$ 2,958.68	\$ 726.71	\$ 26.10	\$ 752.81
33	\$ 2,226.82	\$ 731.86	\$ 20.96	\$ 752.81
34	\$ 1,489.78	\$ 737.04	\$ 15.77	\$ 752.81
35	\$ 747.52	\$ 742.26	\$ 10.55	\$ 752.81
36	\$ (0.00)	\$ 747.52	\$ 5.29	\$ 752.81

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Para poder adquirir los activos iniciales del negocio se debe aprovechar las oportunidades de financiamiento que dan varias entidades bancarias o cooperativas de ahorro y crédito, la más apropiada en este caso es el BanEcuador, que en la actualidad es la entidad bancaria que más oportunidades da a microempresarios.

Por esto se pretende financiar aproximadamente \$ 23.847,73 a un plazo de 3 años con un interés del 8,5%, la diferencia del total de la inversión será aportes de los socio o propietario del negocio.

La fórmula para calcular la cuota total por el sistema de amortización alemán:

$$(V/n) + (V - \sum 1 tp) * i$$

Sistema de Amortización Alemán: Las cuotas son decrecientes y consecutivas, es decir que según avanza las cuotas el deudor abona menos valor de los intereses.

Tabla 24

Sistema de amortización alemán

Condiciones del préstamo	
Capital	23,847.73
Tasa de interés	8.5%
Número de pagos	36
Fecha de préstamo	15-feb.-19
Cuota mensual	752.81
Intereses del préstamo	3,253.58

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

5.14.4. Estados financieros.

Tabla 25

Balance general proyectado a 5 años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Disponible	\$ 28,813.19	\$ 190,580.15	\$ 327,610.19	\$ 472,123.94	\$ 633,316.32	\$ 801,380.32
Depósitos en garantía (arriendos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Corriente	\$ 28,813.19	\$ 190,580.15	\$ 327,610.19	\$ 472,123.94	\$ 633,316.32	\$ 801,380.32
Activos Fijos	\$ 5,255.00	\$ 5,255.00	\$ 5,255.00	\$ 5,255.00	\$ 5,255.00	\$ 5,255.00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 802.50	\$ 1,605.00	\$ 2,407.50	\$ 2,810.00	\$ 3,212.50
Activos Fijos Netos	\$ 5,255.00	\$ 4,452.50	\$ 3,650.00	\$ 2,847.50	\$ 2,445.00	\$ 2,042.50
Total de Activos	\$ 34,068.19	\$ 195,032.65	\$ 331,260.19	\$ 474,971.44	\$ 635,761.32	\$ 803,422.82
Pasivos						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 25,237.60	\$ 25,409.31	\$ 26,662.77	\$ 28,117.90	\$ 29,366.91
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 25,237.60	\$ 25,409.31	\$ 26,662.77	\$ 28,117.90	\$ 29,366.91
Deuda LP	\$ 23,847.73	\$ 16,561.50	\$ 8,631.23	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Pasivos	\$ 23,847.73	\$ 41,799.10	\$ 34,040.55	\$ 26,662.77	\$ 28,117.90	\$ 29,366.91
Patrimonio						
Capital Social	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 143,013.09	\$ 143,986.11	\$ 151,089.03	\$ 159,334.75	\$ 166,412.49
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 143,013.09	\$ 286,999.19	\$ 438,088.22	\$ 597,422.96
Total de Patrimonio	\$ 10,220.46	\$ 153,233.54	\$ 297,219.65	\$ 448,308.67	\$ 607,643.42	\$ 774,055.91
Pasivo más Patrimonio	\$ 34,068.19	\$ 195,032.65	\$ 331,260.19	\$ 474,971.44	\$ 635,761.32	\$ 803,422.82

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

Como se puede observar en el estado de situación proyectado de la empresa, el patrimonio y los valores de caja aumentan debido al flujo de efectivo de la empresa, por lo tanto, se puede considerar que el proyecto enfocado a un mercado meta y estableciendo metas de ventas dará resultados beneficios.

Tabla 26

Estado de resultado

Estado de Resultado					
% de Repartición					
Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)					
	2019	2020	2018	2022	2023
Ventas	\$ 305,337.67	\$ 319,935.03	\$ 335,310.80	\$ 351,512.00	\$ 368,588.82
Costo de Venta	\$ 70,882.00	\$ 76,208.92	\$ 81,936.18	\$ 88,093.84	\$ 94,714.27
Utilidad Bruta en Venta	\$ 234,455.67	\$ 243,726.10	\$253,374.63	\$263,418.16	\$273,874.54
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 33,184.94	\$ 40,950.42	\$ 41,993.67	\$ 42,156.16	\$ 43,271.11
Gastos Generales	\$ 30,470.00	\$ 31,474.26	\$ 32,424.13	\$ 33,405.86	\$ 34,420.53
Gastos de Depreciación	\$ 802.50	\$ 802.50	\$ 802.50	\$ 402.50	\$ 402.50
Utilidad Operativa	\$ 169,998.23	\$ 170,498.92	\$ 178,154.33	\$ 187,453.64	\$ 195,780.40
Gastos Financieros	\$ 1,747.54	\$ 1,103.50	\$ 402.54	\$ 1.00	\$ 1.00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 168,250.69	\$ 169,395.42	\$ 177,751.79	\$ 187,452.64	\$195,779.40
Repartición Trabajadores	\$ 25,237.60	\$25,409.31	\$ 26,662.77	\$ 28,117.90	\$ 29,366.91
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 143,013.09	\$ 143,986.11	\$ 151,089.03	\$ 159,334.75	\$ 166,412.49
Impto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Disponible	\$ 143,013.09	\$ 143,986.11	\$ 151,089.03	\$ 159,334.75	\$ 166,412.49

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

La empresa si mantiene el presupuesto de ventas, costos y gastos obtendrá beneficios que irán en aumento en el transcurso de los años.

Lo cual vemos que el proyecto dará buenos resultados a futuros y se pagará el préstamo bancario y aun así se obtendrá rentabilidad.

5.1.1. Flujo de caja.

Tabla 27

Flujo anual proyectado

	Flujo de Efectivo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$34,068.19					
Utilidad antes Impto. Renta		\$ 168,250.69	\$ 169,395.42	\$ 77,751.79	\$187,452.64	\$ 195,779.40
(+) Gastos de Depreciación		\$ 802.50	\$ 802.50	\$ 802.50	\$ 402.50	\$ 402.50
(-) Inversiones en Activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda		\$ 7,286.23	\$ 7,930.27	\$ 8,631.23	\$ -	\$ -
(-) Pagos de Impuestos		\$ -	\$ 25,237.60	\$ 25,409.31	\$ 26,662.77	\$ 28,117.90
Flujo Anual Flujo		\$ 161,766.96	\$ 137,030.05	\$ 144,513.75	\$ 161,192.37	\$ 168,064.01
Acumulado Pay Back del flujo		\$ 161,766.96	\$ 298,797.00	\$ 443,310.75	\$ 604,503.13	\$ 772,567.13
		\$ 127,698.77	\$ 264,728.81	\$ 409,242.56	\$ 570,434.94	\$ 738,498.94

Autores Leitón K. y Lino D. (2019)

Los valores obtenidos en el flujo neto de efectivos serán utilizados para conocer el tiempo de recuperación de la inversión, estos valores son los pertenecientes a la empresa una vez culminados todos los valores a cancelar pendientes.

5.1.2. Evaluación económica.

Para la evaluación económica se realizará un diagnóstico de la empresa, que es la consecuencia del análisis de todos los datos relevantes de la misma e informar de sus puntos débiles y fuertes. Para que el diagnóstico sea útil se han de dar las siguientes circunstancias:

Debe basarse en el análisis de todos los datos relevantes.

Debe hacerse a tiempo.

Ha de ser correcto.

Debe ir inmediatamente acompañado de medidas correctivas adecuadas para solucionar los puntos débiles y aprovechar los puntos fuertes.

Este diagnóstico día a día de la empresa es una herramienta clave para la gestión correcta. Éste ayuda a conseguir los que podrían considerarse los objetivos de la mayor parte de la empresa.

5.1.3. Evaluación financiera.

Para la evaluación se debe aplicar las de fórmulas que permiten realizar proyección de los flujos de caja, para así considerar hasta qué punto el proyecto resistirá lo cambios que se puedan dar tanto en lo ingresos como en los costos. Las variables que se analizaran son: VAN, TIR, Relación B/C, a continuación, se presentan Costo de Oportunidad bancaria (C.O.B.)

Para determinar el costo promedio de capital se calcula los porcentajes de recursos propios y préstamo con sus respectivas tasas:

La tasa pasiva según Banco Central a mayo del 2019 está en 5.61%, este porcentaje se considera para el valor que se tendrá depositado en el banco.

La tasa del préstamo del BanEcuador que se va a realizar es 8,5% anualmente.

Tabla 28

TIR y VAN

TIR y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta						
Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ -	\$305,337.67	\$319,935.03	\$335,310.80	\$351,512.00	\$368,588.82
Costos Variables	\$ -	\$70,882.00	\$76,208.92	\$ 81,936.18	\$ 88,093.84	\$94,714.27
Costos Fijos	\$ -	\$ 63,654.94	\$ 72,424.68	\$ 74,417.79	\$ 75,562.02	\$ 77,691.64
Flujo de Explotación	\$ -	\$170,800.73	\$171,301.42	\$178,956.83	\$187,856.14	\$196,182.90
Repart. Util	\$ -	\$ 25,620.11	\$25,695.21	\$ 26,843.52	\$ 28,178.42	\$29427.44
Flujo antes de Imp Renta	\$ -	\$145,180.62	\$145,606.21	\$152,113.31	\$159,677.72	\$166,755.47
Impuesto Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo después de Impuestos	\$ -	\$145,180.62	\$145,606.21	\$152,113.31	\$159,677.72	\$166,755.47
Inversiones	\$ (34,068.19)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del Proyecto Puro	\$ (34,068.19)	\$145,180.62	\$145,606.21	\$152,113.31	\$ 159,677.72	\$166,755.47
TMAR	15.00%					
Valor Actual	\$ (34,068.19)	\$126,244.02	\$110,099.21	\$100,016.97	\$ 91,296.26	\$82,906.94
		\$126,244.02	\$236,343.23	\$336,360.20	\$ 427,656.45	\$510,563.39
VAN	\$ 1'026,548.23					
TIR	\$ 4.28					

Perpetuidad

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

5.1.4. Relación beneficio-costos.

En este se determinará la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Criterios de decisión

$R C/B > 1$ se acepta el proyecto.

$R C/B = 1$, es indiferente ejecutar el proyecto.

$R C/B < 1$ se rechaza el proyecto

Tabla 29

Rentabilidad sobre la inversión (ROI), proyectado a 5 años

Rentabilidad sobre la inversión – ROI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancia Neta	\$ 143,013.09	\$ 143,986.11	\$ 151,089.03	\$ 159,334.75	\$ 166,412.49
Total de activos	\$ 195,032.65	\$ 331,260.19	\$ 474,971.44	\$ 635,761.32	\$ 803,422.82
Ganancia obtenida por cada dólar invertido	\$ 0.73	\$ 0.43	\$ 0.32	\$ 0.25	\$ 0.21

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

Según los resultados obtenidos, se puede deducir que, por cada dólar invertido, se ha conseguido una ganancia de \$0,73 ctvs para el primer año. Posterior a esto la ganancia obtenida ha sido de \$0,43 para el año 2, \$0,32, para el año 3, \$0,25 para el año 4 y por último de \$0,21 para el año 5.

$$PRC = \text{AÑO ANTERIOR A CUBRIR LA INVERSIÓN}$$

$$+ \frac{\text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN} - \text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJOS NETO AÑO QUE SUPERE LA INVERSIÓN}}$$

$$PRC = 0 + ((148,653 - 18,519)) / 148,653$$

$$PRC = 0.87542$$

$$PRC = 0.87542 \times 12 = 10.50504 = 11 \text{ meses}$$

A través del resultado es factible determinar que a partir del primer año, de funcionamiento de la organización Distribuidora de licores nacionales e importados en el Cantón Guayaquil, se obtiene una utilidad considerable, permitiéndole cubrir todos sus gastos, lo cual es rentable para su propietaria y permite expresar la viabilidad de este proyecto.

Tabla 30

Rentabilidad sobre el capital contable proyectado a 5 años

Rentabilidad sobre la inversión – ROI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancia Neta	\$ 143,013.09	\$ 143,986.11	\$ 151,089.03	\$ 159,334.75	\$ 166,412.49
Total de activos	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46	\$ 10,220.46
Ganancia obtenida por cada dólar invertido	\$ 13.99	\$ 14.09	\$ 14.78	\$ 15.59	\$ 16.28

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

Con respecto a la evaluación financiera se deberá de considerar:

La tasa de descuento que se utiliza para calcular la rentabilidad del proyecto será la tasa promedio que ganan las empresas que cotizan en el mercado.

El resultado obtenido en la evaluación financiera, nos dice que el valor actual neto (VAN) de la empresa es de 1.026.548,23 valor de mayor cantidad que el dinero requerido como inversión inicial, con ello se determina la factibilidad de desarrollo del proyecto, además generaría ingresos considerables para el propietario en un tiempo de retorno mínimo.

Se establece que la tasa interna de retorno (TIR) de la inversión efectuada es de 427,77%, con esto se define que existe rentabilidad y viabilidad para la organización.

Tabla 31

Chequeo y verificación

Chequeo y verificación	
Inversión	VAN
-34,068.19	1'026,548
PE	Ventas
63.655	305,337.67
TMAR	TIR
15,00%	427.77%

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

5.1.5. Tiempo de recuperación

Tabla 32

Tiempo de recuperación de la inversión–Pay Back

	Período de recuperación de la inversión - Pay Back				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto	\$161,766.96	\$298,797.00	\$ 443,310.75	\$ 604,503.13	\$772,567.13
Saldo Periodo de recuperación	\$127,698.77	\$264,728.81	\$ 409,242.56	\$ 570,434.94	\$738,498.94
TIR		4.28%		TMAR	15%
VAN		1'026,548.23			
Pay - Back		3 meses			

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

Los valores de inversión se recuperarán en 3 meses según lo que se demuestra en la evaluación financiera, cabe señalar que estos valores son supuestos, debido a que en situaciones reales se desconocerá el desenvolvimiento de la empresa, debido a este factor el año de recuperación puede extenderse o adelantarse dependiendo del flujo y efectivo positivo o negativo de la empresa.

Valor actual neto (VAN)

Consiste en la diferencia del valor actual de la Inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos.

Formula:

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

-II = Inversión Inicial

FNE: Flujo de efectivo

i= tasa de descuento o costo de capital ponderado = 10.42%

n= Número de años

Criterios:

$VAN > 1$ se hace la inversión

$VAN < 1$ se rechaza la inversión

$VAN = 1$ es indiferente realizar la inversión

El VAN de \$ 1'026,548 este valor es mayor a cero por lo tanto el proyecto es viable porque permite recuperar la inversión inicial y generar rentabilidad.

Tasa interna de Retorno (TIR)

Se trata de la tasa descuento que el valor actual de los flujos de caja sea igual al valor actual de los flujos de inversión.

$TIR >$ costo del capital aceptable

$TIR <$ costo del capital rechazado

$TIR =$ costo de capital es indiferente

Tasa interna de retorno (TIR)

$$\frac{\text{TIR}}{4.28\%}$$

Con el valor del TIR nos podemos dar cuenta que el proyecto es aceptable, tiene un rendimiento mayor al mínimo requerido ($TIR >$ Tasa de oportunidad): 427.77%.

Se puede determinar que se puede invertir y recibir ganancias.

Análisis de sensibilidad de las ventas

Tabla 33

Análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado

Análisis de sensibilidad con presupuesto proyectado							Sensibilidad	0,00%
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>			15%	15%	15%	15%	15%	
<i>% de Impuesto a la Renta</i>			15%	15%	15%	15%	15%	
Año	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Ventas		\$ 305,337.67	\$ 319,935.03	\$ 335,310.80	\$ 351,512.00	\$ 368,588.82		
Costos Variables		\$ 70,882.00	\$ 76,208.92	\$ 81,936.18	\$ 88,093.84	\$ 94,714.27		
Costos Fijos		\$ 63,654.94	\$ 72,424.68	\$ 74,417.79	\$ 75,562.02	\$ 77,691.64		
Flujo de Explotación		\$ 170,800.73	\$ 171,301.42	\$ 178,956.83	\$ 187,856.14	\$ 196,182.90		
Repart. Utilidad			\$ 25,695.21	\$ 26,843.52	\$ 28,178.42	\$ 29,427.44		
Flujo antes de Imp Renta		\$ 170,800.73	\$ 145,606.21	\$ 52,113.31	\$ 159,677.72	\$ 166,755.47		
Impuesto Renta		\$ -	\$ 21,840.93	\$ 22,817.00	\$ 23,951.66	\$ 25,013.32		
Flujo después de Impuestos		\$ 170,800.73	\$ 123,765.28	\$ 129,296.31	\$ 135,726.06	\$ 141,742.15		
Inversiones	\$ (34,068.19)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Flujo del Proyecto Puro	\$ (34,068.19)	\$ 170,800.73	\$ 123,765.28	\$ 129,296.31	\$ 135,726.06	\$ 141,742.15	\$939,597.64	Perpetuidad
TMAR	15.00%							
Valor Actual	\$(34,068.19)	\$ 148,522.37	\$ 93,584.33	\$ 85,014.42	\$ 77,601.82	\$70,470.90	\$467,146.09	
		\$ 148,522.37	\$ 242,106.70	\$ 327,121.13	\$ 404,722.94			

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

En lo que respecta al estudio de sensibilidad, este sirve como una herramienta que contribuye a la organización en analizar exhaustivamente antes de escoger una decisión e inversión que se pretende llevar a cabo, este reside en el cálculo del nuevo flujo de caja y el VAN con objetivo comercial.

Tabla 34

Análisis de sensibilidad conservador

Análisis de sensibilidad conservador							Sensibilidad	5,00%
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>			<i>15%</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>		
<i>% de Impuesto a la Renta</i>			<i>15%</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>	<i>15%</i>	
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Ventas	\$	320,604.55	\$ 335,931.78	\$ 352,076.34	\$ 369,087.60	\$ 387,018.26		
Costos Variables	\$	70,882.00	\$ 76,208.92	\$ 81,936.18	\$ 88,093.84	\$ 94,714.27		
Costos Fijos	\$	63,654.94	\$ 72,424.68	\$ 74,417.79	\$ 75,562.02	\$ 77,691.64		
Flujo de Explotación	\$	186,067.61	\$ 187,298.17	\$ 195,722.37	\$ 205,431.74	\$ 214,612.34		
Repart. Utilidad			\$ 28,094.73	\$ 29,358.36	\$ 30,814.76	\$ 32,191.85		
Flujo antes de Impuesto Renta	\$	186,067.61	\$ 159,203.45	\$ 166,364.02	\$ 174,616.98	\$ 182,420.49		
Impuesto Renta	\$	-	\$ 23,880.52	\$ 24,954.60	\$ 26,192.55	\$ 27,363.07		
Flujo después de Impuestos	\$	186,067.61	\$ 135,322.93	\$ 141,409.41	\$ 148,424.43	\$ 155,057.42		
Inversiones	\$ (34,068.19)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Flujo del Proyecto Puro	\$ (34,068.19)	\$ 186,067.61	\$ 135,322.93	\$ 141,409.41	\$ 148,424.43	\$ 155,057.42	Perpetuidad	
TMAR	15.00%						\$1'028,366.12	
Valor Actual	\$ (34,068.19)	\$ 161,797.92	\$ 102,323.58	\$ 92,978.99	\$ 84,862.15	\$ 77,090.94	\$511,279.71	
Autores Leiton K. y Lino D. (2019)	\$	161,797.92	\$ 264,121.50	\$ 357,100.48	\$ 441,962.64			

En el análisis de sensibilidad se tienen los contextos el del presupuesto proyectado, conservador, pesimista, y optimista. En ello se consideró una variación porcentual en el precio de cada plan. En los licores optimistas los ingresos por ventas en el año presentan un incremento del 10% en cada año respecto a los licores esperado, en el escenario pesimista una disminución del 5%.

Tabla 35

Análisis de sensibilidad Pesimista

Análisis de sensibilidad pesimista													
% de Repartición Utilidades a Trabajadores % de Impuesto a la Renta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Sensibilidad						
							-8,00%						
Periodo													
Ventas	\$	280.910,66	\$	294.340,23	\$	308.485,94	\$	323.391,04	\$	339.101,71			
Costos Variables	\$	70.882,00	\$	76.208,92	\$	81.936,18	\$	88.093,84	\$	94.714,27			
Costos Fijos	\$	63.654,94	\$	72.424,68	\$	74.417,79	\$	75.562,02	\$	77.691,64			
Flujo de Explotación	\$	146.373,71	\$	145.706,62	\$	152.131,97	\$	159.735,18	\$	166.695,80			
Repart. Utilidad				\$	21.855,99	\$	22.819,80	\$	23.960,28	\$	25.004,37		
Flujo antes de Impuesto Renta	\$	146.373,71	\$	123.850,63	\$	129.312,17	\$	135.774,90	\$	141.691,43			
Impuesto Renta	\$	-	\$	18.577,59	\$	19.396,83	\$	20.366,24	\$	21.253,71			
Flujo después de Impuestos	\$	146.373,71	\$	105.273,03	\$	109.915,35	\$	115.408,67	\$	120.437,71			
Inversiones	\$ (34.068,19)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Flujo del Proyecto Puro TMAR	\$ (34.068,19)	\$	146.373,71	\$	105.273,03	\$	109.915,35	\$	115.408,67	\$	120.437,71	\$	797.568,09
	15,00%											Perpetuidad	
Valor Actual	\$ (34.068,19)	\$	127.281,49	\$	79.601,54	\$	72.271,12	\$	65.985,28	\$	59.878,83	\$	396.532,30
		\$	127.281,49	\$	206.883,03	\$	279.154,15	\$	345.139,43				

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

Tabla 36

Análisis de sensibilidad Optimista

Análisis de sensibilidad optimista							Sensibilidad	15,00%
<i>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</i>			15%	15%	15%	15%		15%
<i>% de Impuesto a la Renta</i>			15%	15%	15%	15%		15%
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Ventas		\$ 351,138.32	\$ 367,925.28	\$ 385,607.42	\$ 404,238.80	\$ 423,877.14		
Costos Variables		\$ 70,882.00	\$ 76,208.92	\$ 81,936.18	\$ 88,093.84	\$ 94,714.27		
Costos Fijos		\$ 63,654.94	\$ 72,424.68	\$ 74,417.79	\$ 75,562.02	\$ 77,691.64		
Flujo de Explotación		\$ 216,601.38	\$ 219,291.68	\$ 229,253.45	\$ 240,582.94	\$ 251,471.22		
Repart. Util			\$ 32,893.75	\$ 34,388.02	\$ 36,087.44	\$ 37,720.68		
Flujo antes de Imp Renta		\$ 216,601.38	\$ 186,397.92	\$ 194,865.44	\$ 204,495.50	\$ 213,750.54		
Impuesto Renta		\$ -	\$ 27,959.69	\$ 29,229.82	\$ 30,674.33	\$ 32,062.58		
Flujo después de Impuestos		\$ 216,601.38	\$ 158,438.24	\$ 165,635.62	\$ 173,821.18	\$ 181,687.96		
Inversiones	\$ (34,068.19)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Flujo del Proyecto Puro	\$ (34,068.19)	\$ 216,601.38	\$ 158,438.24	\$ 165,635.62	\$ 173,821.18	\$ 181,687.96	Perpetuidad	\$ 1'205,903.06
TMAR		15.00%						
Valor Actual	\$ (34,068.19)	\$ 188,349.02	\$ 119,802.07	\$ 108,908.11	\$ 99,382.82	\$ 90,331.03		\$ 599,546.95
		\$ 188,349.02	\$ 308,151.09	\$ 417,059.20	\$ 516,442.02			

Autores Leiton K. y Lino D. (2019)

En los licores pesimista se obtuvo un VAN Económico de \$ 767,482.37 y una TIR Económica de 406.98%. En los licores con presupuesto proyectado se obtuvo un VAN Económico de \$908,271.74 y un TIR Económica de 478.37% En los licores conservador se obtuvo un VAN Económico de \$996,265.09 y un TIR Económica de 523.03% y en los licores optimista se obtuvo un VAN Económico de \$1'172,251.81 y un TIR Económica de 612.45%. Tabla 34. Análisis

Tabla 37

Análisis de sensibilidad en las ventas

Análisis de sensibilidad en las ventas	Pesimista	Proyectado	Conservador	Optimista
% De cambio en las ventas	-8.00%	0%	5%	15%
VAN	\$ 767,482.37	\$908,271.74	\$ 996,265.09	\$1'172,251.81
TIR	406,98%	478,37%	523,03%	612,45%

Autores Leiton K.y Lino D. (2019)

Este análisis ayuda a tomar decisiones acertadas sobre la inversión que se pretende realizar en la implementación de la Distribución de licores Nacionales y extranjero.

Como se puede observar con el escenario esperado se obtendrá un flujo neto de \$ 161,766.96 considerando que el punto de venta tendrá una alta rentabilidad, con este escenario la evolución y crecimiento del punto de venta será muy productivo.

5.2. Importancia

Este proyecto para los autores es de gran importancia, primeramente, porque permite verificar la viabilidad financiera de la empresa que se va a constituir, además de ser una fuente de ingresos no solo para los dueños del negocio, sino que genera

fuentes de trabajo y mejora la calidad de vida de sus colaboradores y por ende dinamiza la economía de la ciudad y la provincia.

5.3. Metas del proyecto

El proyecto a implementar tiene como metas los siguientes puntos:

Ofrecer a los moradores del sector de Pascuales – Gallegos Lara un amplio portafolio de Licores.

Brindar comodidad y cercanía a los habitantes del sector

Lograr una venta promedio superior a \$17,573.26 mensuales

Incrementar la cartera de clientes mensualmente

Lograr fidelización de los clientes por el buen servicio brindado

Alcanzar en un periodo de 6 meses a un año que la distribuidora de licor va a generar utilidad y rentabilidad a sus inversionistas.

5.4. Finalidad de la propuesta

La Finalización de este proyecto se efectuará cuando se hay logrado realizar los puntos anteriormente señalados para de esta formar logrará la implementación el Local de Distribución de Licores Nacionales - Extranjeros en el sector de Pascuales Gallegos Lara de la ciudad de Guayaquil.

5.5. Conclusión

Los valores obtenidos en la descripción de la propuesta proyectan la factibilidad para la creación de la distribuidora de licores nacionales y extranjeros en el cantón Guayaquil. Como presupuesto se necesita \$ 34,068.19 de lo cual el 30% estará solventado por los autores y el 70% se obtendrá del préstamo bancario en BANECUADOR. Además, en el proyecto se expone el flujo de efectivo con presupuestos de ventas, costos y gastos considerando los cinco años y beneficios que irán en aumento en el transcurso de los años.

Recomendaciones

Fortificar de manera periódica el posicionamiento mediante empresas de publicidad, efectuando estudios de mercado, con ello se conseguirá que la empresa sea más competitiva.

Poner mayor interés en la gestión de calidad del producto, efectuar de manera constante revisiones para saber si las bebidas no se hallan falseadas, de igual forma en lo que respecta al procedimiento de venta, haciendo constantes innovaciones para tener un buen inventario eficiente y productos de buena calidad.

También hay que considerar la venta bajo pedido, establecer un tiempo determinado para la llegada del producto, de esta manera generar confianza con el cliente.

El uso de la estructura organizativa permite trabajar con un alto nivel de eficiencia y eficacia, lo que afectará a un alto porcentaje de ganancias en el futuro.

Implementar un sistema de control contable que permita definir claramente las cuentas por pagar, las cuentas por cobrar y la facturación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, E. (2014). *Turismo y relaciones internacionales. Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. . Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Álvarez, A. (2014). *Los estudios organizacionales en el abordaje de los determinantes de la salud*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-30032009000100006
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración. Teoría general y proceso administrativo*. . México: Pearson Educación.
- Anónimo. (2008). *Las bebidas de mi lindo Ecuador*. Obtenido de <http://fullecuador.blogspot.com/2008/06/las-bebidas-de-mi-lindo-ecuador-el.html>
- Aponte, R. D. (2010). *Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co>: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Ares, B. (2014). *Introducción a la distribución comercial (Dinamización del punto de venta)*. . Editex.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. . Pearson Educación: Mexico.
- Bodanski, T. (2016). *Economía*. Editorial Digital UNID.
- Brealey, R. A. (2010). *Principios de finanzas corporativas*. . México: McGRAW-HILL/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Caldas, M. E. (2017). *Análisis de viabilidad económico-financiera (Empresa e iniciativa emprendedora)*. .
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. . México: : McGRAW-HILL/Ínter American a Editores, S.A. de C.V.
- Cibrán, P. (2016). *Planificación financiera*. . Madrid: ESIC.

- Cid, P. (2013). *Cómo y dónde buscar fuentes de información*. . Barcelona: Materials.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Cuadros, D. L. (2017). *Diseño del proceso del sistema de distribución de la compañía industrias químicas la granja ltda., por medio de la gestión logística, para optimizar los tiempos de entrega*. Obtenido de Universidad Libre : <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10569/TESIS%20REA%20BASES%20DE%20DATOS.pdf?sequence=1>
- Ehrhardt, M. C. (2007). *Finanzas corporativas*. . México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. . Madrid: ESIC.
- Galicia, L. (2015). *Entorno e información de mercados: Aproximación a la investigación comercial*. . España: Ideaspropias Editorial.
- Garcia, A. (2006). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI*. . Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Gastalver, M. (2015). *Marketing cultural*. . Editorial Elearning.
- Giner, F. (2014). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro*. . ESIC Editorial.: Madrid.
- Gitman, L. (2012). *Principios de administración financiera*. . Mexico: Pearson Educación.
- Gonzalez, M. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación, organización de recursos y determinación de la rentabilidad*. . Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Gonzalo, B. (2007). *Operaciones bancarias en Venezuela: teoría y práctica*. . Universidad Catolica Andres.: Caracas.
- Haime, L. (2005). *Planeacion Financiera en la Empresa Modera*. . Ediciones Fiscales.

- Haro, A. (2017). *Gestión Financiera: Decisiones financieras a corto plazo.* .
Universidad Almería.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte.* . Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Heizer, J. (2009). *Principios de administración de operaciones.* México: Pearson Educación.
- Hernández, C., & Cano, M. &. (1 de Abril de 2017). *Gestión del conocimiento para el desarrollo de competencias laborales y su impacto en el proceso productivo de las empresas.* Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/06CA201701.pdf>
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas.* Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Inversiones. (2013). *El sistema tributario a las bebidas ALC.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/434/1/T-ULVR-0098.pdf>
- Lastra, J. L. (2012). *Plan para la Elaboración de Licores de Frutas Tropicales del Ecuador.* Obtenido de Escuela Politecnica del Ejército:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>
- Leiton, P. K., & Lino, P. D. (2019).
- Ley de Compañías. (2014). *Codificación 0 Registro Oficial 312 de 05-nov-1999. Ultima modificación: 20-may. Estado: Vigente.* Quito: Constitución Política de la República.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2016). *Tip Legales.*
- López. (2016). *Fermentados y destilados.* Obtenido de Mexico: El Conocedor:
<https://www.youtube.com/watch?v=z4ohLS90-a8>
- Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño.* . Ottawa: Centro Internacional de Investigación para el desarrollo.
- Macedo, Á. (2003). *Economía.* . Mexico: Ediciones Umbral.
- Martínez, I. (2015). *Programación del trabajo de campo de la investigación.* . España: Editorial Elearning.

- Martínez, M. (2000). El enfoque sociocultural en el estudio del desarrollo y la educación. *Ensenada: Revista Electrónica de Investigación*.
- Martinez, M. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. . Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social.
- Mendoza, C. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. . Barranquilla:: Universidad del Norte.
- Merton, R. (2003). *Finanzas*. . Mexico: Pearson Educación.
- Milla, O. G., & Silva, F. M. (2013). *Plan de mejora del almacén y planificación de las rutas de transporte de una distribuidora de productos de consumo masivo*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4598/MILLA_GLORIA_Y_SILVA_MARLENE_PLANIFICACION_RUTAS_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Resolución No. 051-2014. El pleno del Comité de Comercio Exterior*. Quito.
- Minutos. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado: Los secretos para que tu proyecto empresarial tenga éxito*. 50Minutos.es.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Morales, A. (2014). *Finanzas. orientaciones teórico-prácticas*. . Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Morales. (2014). *Planeación Financiera*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Münch, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo*. Mexico: Pearson Educación.
- Organizacion Mundial de la Salud. (2014). *Informe mundial de la OMS destaca los impactos negativos del alcohol en la salud*. Obtenido de OPS. Organizacion Panamericana de la Salud:
http://www.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf
- Paredes, A. P. (2017). *Mejoramiento de la disposición en el área de despacho del centro nacional de distribución de guayaquil de tiendas Industriales*

Asociadas TIA S.A. . Obtenido de Universidad De Guayaquil :
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22667>

- Parraga, P. (2004). *Profesores de Enseñanza Secundaria. Administracion de Empresas*. España: MAD.
- Peñarrieta, M. (2005). *Módulos de aprendizaje*. Mexico: Plaza y Valdes.
- R.A.E. (2017). *Real Academia Española*. . España: Real Academia Española.
- Reveles, R. (2017). *Análisis de los elementos del costo*. Mexico: IMCP.
- Reyes, A. (2005). *Administracion de empresas/ Business Administration*. . Mexico: Editorial Limusa.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodés, A. (2014). *Gestion economica y financiera de la empresa*. España : Ediciones Paraninfo.
- Rodríguez. (2012). *Metodología de la investigación*. . Catalunya: Universidad de Catalunya.
- Rodríguez, D. (2011). *Gestión organizacional*. . Chile: Darío Rodríguez.
- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Ross, S. (2012). *Finanzas corporativas*. . México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. . Mexico: McGraw-Hill Education.
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (2018). *SGR trabaja en la Zona 7 en Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de Gobierno de la República del Ecuador:
<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/sgr-trabaja-en-la-zona-7-en-planes-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial/>

Toocello, L. (2015). *Administración Financiera Gubernamental: Un enfoque comparativo entre la Nación y la Provincia de Córdoba*. . Córdoba: Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba - Argentina.

Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico*. Grupo Editorial Patria.

Apéndices

Apéndice A: Encuesta



Encuesta

Estimados habitantes, la siguiente encuesta se la realiza para conocer su opinión sobre un proyecto de implementar un distribuidor de licores nacionales e importados en el sector Pascuales con la finalidad que puedan obtener mayor facilidad al momento de que adquieran este insumo

El presente cuestionario tiene carácter anónimo, por lo que usted puede responder sin ningún inconveniente alguno.

Se solicita de favor responda de forma sincera las preguntas que van a servir para ejecutar el anteproyecto sobre la implementación de un distribuidor de licores en el sector pascuales

Objetivo:

Conocer por parte de los habitantes la conformidad de la ubicar un distribuidor de licores nacionales e importados en el sector de Pascuales

Atentamente:

Kleber Ernesto Leiton Panchana
CI. 0921491981
Correo: kle-leiton@hotmail.com

David Francisco Lino Peñafiel
CI. 0922358916
Correo: david_lino2409@hotmail.com



Instrucciones

- Lea determinadamente cada una de las preguntas.
- Responda con sinceridad cada pregunta mencionada
- Evite realizar borrones en la encuesta entregada
- Utilice bolígrafo azul o negro
- Tiene usted 15 minutos para responder las preguntas
- Escoja solo una alternativa de respuesta
- En caso de que se rompa la hoja solicite otra
- En caso de no entender algo no dude en consultar



Encuesta

- Considera apropiado que exista un distribuidor de licores nacionales e importados en su sector

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Inadecuado	<input type="checkbox"/>
Ni adecuado ni inadecuado	<input type="checkbox"/>
Adecuado	<input type="checkbox"/>
Muy adecuado	<input type="checkbox"/>

- Está de acuerdo que se implemente este tipo de negocio de distribución de licores

Estoy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Estoy parcialmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni adecuado ni inadecuado	<input type="checkbox"/>
Estoy parcialmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Estoy totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

- Considera que la distribuidora de licores de las facilidades necesarias en los habitantes del sector

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

- Considera usted que este negocio atraerá aceptación a los habitantes vecinos y aledaños al sector.

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

- Está de acuerdo usted con la implantación de este distribuidor de licores

Estoy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Estoy parcialmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni adecuado ni inadecuado	<input type="checkbox"/>
Estoy parcialmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Estoy totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

- Es importante para usted la implementación de este anteproyecto de distribuir licores nacionales e importados.

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

Gracias por su atención
 Kleber Ernesto Leiton Panchana
 CI. 0921491981

David Francisco Lino Peñafiel
 CI. 0922358916

Apéndice B: Entrevista



Entrevista

Datos informativos

Fecha:/...../.....

Hora de inicio: **Hora de finalización:**

Ciudad:..... **Lugar:**

.....

Nombre de la entrevista:

.....

Nombre del entrevistador:

.....

Objetivo:

Conocer por parte de los habitantes la conformidad de la ubicar un distribuidor de licores nacionales e importados en el sector de Pascuales

Empezar a contestar

1.- ¿Cómo evalúa usted la comercialización de licores en Guayaquil?

2.- ¿Atribuye usted a la creación de una distribuidora de licores?

3.- ¿Qué licores consume usted los nacionales o importados?

4.- ¿Considera usted que los licores ya sean nacionales o importados tendrán buena acogida?

5.- ¿Pondría usted una distribuidora de licores en la ciudad de Guayaquil?

6.- ¿Qué opina usted sobre este proyecto, que se llevara a cabo en su sector?

7.- ¿Cree usted que este negocio tenga mayor demanda, y satisfacción de clientes?

8.- ¿Cuál sería su aporte opinión relevante ante este proyecto de ventas de licores?
