



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TEMA:

**Factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar, al
mercado de Bolonia - Italia.**

AUTORAS:

**Alissa Vanessa Solá Loffredo y
Karen Brigitte Solórzano Santos**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Ing. Carvache Franco Orly, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Viernes, 11 de septiembre del 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por SOLÓRZANO SANTOS KAREN BRIGGITTE & SOLÁ LOFFREDO ALISSA VANESSA, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada e Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR:

Ing. Carvache Franco Orly, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Viernes, 11 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Solórzano Santos Karen Brigitte

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar, al mercado de Bolonia – Italia**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

LA AUTORA:

Solórzano Santos Karen Brigitte



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Solá Loffredo Alissa Vanessa

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar, al mercado de Bolonia – Italia**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

LA AUTORA:

Solá Loffredo Alissa Vanessa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Solórzano Santos Karen Brigitte

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar, al mercado de Bolonia - Italia.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

LA AUTORA:

Karen Solórzano S.

Solórzano Santos Karen Brigitte



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Solá Loffredo Alissa Vanessa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar, al mercado de Bolonia - Italia.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

LA AUTORA:

Solá Loffredo Alissa Vanessa

REPORTE DE URKUND

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar, al mercado de Bolonia - Italia**. Presentado por las estudiantes **Solórzano Santos Karen Brigitte & Solá Loffredo Alissa Vanessa**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de titulación - Karen Solórzano & Alissa Solá (CORREGIDO).docx (D78247731)
Submitted: 8/27/2020 7:51:00 PM
Submitted By: Karen.solorzano2912@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Orly Franco", written over a horizontal line.

Ing. Carvache Franco Orly, Mgs

TUTOR

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a mis padres, a mi hermana Lizbeth por ser el soporte absoluto y emocional, gracias por los valores y principios enseñados que me ayudaron a culminar la carrera con éxito. Agradezco a mi compañera y amiga de trabajo de titulación por la tolerancia, e incondicional compañía durante toda la carrera. Incluyéndola a los mejores amigos que me ha dado la carrera durante todo este tiempo, quienes transformaron una perspectiva personal y profesional con acontecimientos vividos de estudios y aventuras.

Agradezco a nuestro tutor quien nos ayudó durante todo el camino para lograr este proyecto de titulación, gracias por la entrega y atención en todo momento. A mis profesores quienes entregaron todos sus conocimientos que nos ayudará a enfrentar las realidades empresariales.

Karen Brigitte Solórzano Santos

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud, fuerzas y sabiduría para continuar en este largo proceso hasta lograr obtener lo más anhelado, que a pesar de las adversidades presentadas me ha hecho una persona fuerte en este camino.

A mi madre por su amor, sacrificio y ser un pilar fundamental en todos estos años. Gracias a mis amigos, por el apoyo moral que me brindaron en cada etapa. Este logro es gracias a ustedes.

Gracias a los docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haber compartido sus conocimientos a lo largo de esta carrera ya que gracias a eso me inspiraron en el proyecto de titulación para seguir incentivando la matriz productiva de mi país Ecuador.

Alissa Vanessa Solá Loffredo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, con la finalidad de demostrar el logro obtenido, gracias su apoyo en cada paso de mi vida. Y finalmente dedico este proyecto de titulación a cada emprendedor o empresa que quiera y tenga el deseo de incentivar a la comunidad del cantón Junín a explotar las raíces culturales que tienen como beneficio el sector productivo y económico.

Karen Brigitte Solórzano Santos

Este trabajo de titulación está dedicado a mi madre, Eco. Patricia Loffredo quien me enseñó lo que es el comercio exterior y gracias a ella decidí estudiar esta carrera y ha sido una de las mejores. A mis amigos incondicionales que siempre me apoyaron y me motivaron a ser mejor cada día a pesar de los caminos difíciles que se presentaron.

Dedico este logro a cada una de las personas que mi brindaron un consejo y palabras de aliento para verme cumplir mis metas y sueños.

¡Este trabajo es dedicado a ustedes!

Alissa Vanessa Solá Loffredo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Carvache Franco Orly, Mgs
TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Econ. Teresa Alcívar, PhD.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Solórzano Santos Karen Brigitte	
Solá Loffredo Alissa Vanessa	

Ing. Carvache Franco Orly, Mgs

TUTOR

Tabla de contenido

Introducción.....	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo.....	4
Antecedentes.....	4
Justificación.....	7
Planteamiento del Problema.....	8
Formulación del Problema	10
Preguntas de Investigación	10
Objetivos.....	10
Objetivo general.	10
Objetivos específicos.....	11
Delimitación del Tema.....	11
Delimitación espacial	11
Delimitación teórica	11
Delimitación temporal	11
Limitaciones del Trabajo	12
Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico	13
Marco Teórico	13
Teoría de la ventaja competitiva según Michael Porter.....	13
Teoría del comportamiento del consumidor	14
Modelo de Aceptación Tecnológica	15
Ciclo de vida del producto	16
Marco Conceptual	17

Estudio de Factibilidad	17
Estudio de Mercado	17
Business to Business	17
Proceso de producción.....	18
Control de calidad.....	18
Comercialización.....	18
Promoción.....	18
Incoterms	19
Proceso de exportación.....	19
Canales de distribución.....	19
Marco metodológico.....	20
Método del proyecto	21
Método deductivo	21
Método descriptivo	21
Enfoque del proyecto.....	22
Enfoque cuantitativo	22
Tipo de diseño.....	22
Diseño no experimental	22
Alcance.....	22
Población, muestra y muestreo.....	23
Población.....	23
Muestra	23
Muestreo.....	24

Instrumentos de recopilación de información.....	24
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada.....	24
Fuentes primarias.....	25
Fuentes secundarias.....	25
Capítulo III: Estudio de mercado.....	26
Resultados finales de los encuestados	26
Genero	26
Estimación de la demanda	39
Estimaciones de consumo en Italia.....	39
Estimaciones de producción para la demanda.....	39
Estimaciones de contenedores mensuales	40
Análisis del macroentorno	41
Análisis pestal Italia.....	41
Entorno político	41
Entorno económico	42
Entorno social	43
Entorno tecnológico	44
Entorno ambiental.....	45
Entorno legal.....	45
Capítulo IV: Estudio legal, administrativo y técnico.....	46
Modelo de negocios de canvas.....	46
Planificación estratégica.....	48
La empresa	48

Misión	48
Visión.....	48
Objetivos empresariales (periodo 2021 – 2025).....	49
Participación del mercado italiano.....	49
Identificación y alianza importadores	49
Identificación y alianzas con proveedores	50
Incremento en el posicionamiento de la marca.....	50
Análisis de las cinco fuerzas de porter	51
Amenaza de nuevos entrantes.....	51
Poder de negociación de los proveedores.....	51
Poder de negociación de los compradores.....	52
Amenaza de los productos sustitutos	53
Rivalidad entre competidores existentes	53
Competencia directa	54
Competencia indirecta.....	55
Análisis interno	56
Análisis externo.....	57
cadena de valor	58
Actividades primarias de la cadena de valor	58
Logística.....	58
Producción.....	58
Marketing y ventas.....	58
Distribución	58

Servicio	59
Actividades de soporte o secundarias de la cadena de valor	59
Infraestructura	59
Recursos humanos	59
Desarrollo de la tecnología.....	59
Abastecimiento.....	60
Estudio legal	61
Superintendencia de compañías y valores	61
Servicio Nacional de Derecho Intelectual	62
Requisitos para el registro de la marca	62
Ley Orgánica del Fomento Productivo, Atracción de Inversión, Generación de Empleo y Equilibrio Fiscal.....	63
Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.....	63
Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria.....	63
Registro Sanitario	64
Requisitos para el registro sanitario.....	64
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	64
Registro como exportador	65
Requisitos para la exportación de bebidas espirituosas	65
Documentación para exportar e importar a Italia	66
Requisitos específicos del producto para el acceso al mercado de la Unión Europea	66
Nomenclatura arancelaria.....	67

Especificaciones técnicas	67
Estudio administrativo	68
Desarrollo de recursos humanos	68
Talentos humanos.....	69
Funciones de las personas de talento humano	69
Procesos pre-exportación de la empresa	70
Estrategias de marketing	72
Estrategia del producto	72
Marca y logo de la empresa Kavabí Ltda	74
Etiquetado y empaquetado.....	75
Estrategia de distribución o plaza.....	76
Estrategia de precio	76
Estrategias de promoción	78
Estrategia de publicidad.....	79
Afiches promocionales.....	81
Estudio técnico.....	83
Localización	83
Maquinarias	83
Instrumentos o herramientas adicionales para la producción.....	84
Materia prima	84
Mano de obra	85
Organigrama según los cargos de la mano de obra.....	87
Proceso de producción de la bebida espirituosa a base de caña de azúcar	87

Primer paso de producción	88
Segundo paso de producción	88
Tercer paso de producción	88
Esquema de la planta de producción	88
Proceso de producción de la empresa Kavabí Ltda.	89
Proceso de control de calidad	89
Proceso de envasado	90
Proceso de etiquetado y tapado	90
Proceso de empaquetado	91
Tipos de empaquetados	91
Verificación del control de calidad	92
Restricciones del proceso y capacidad de producción	94
Restricciones del proceso de producción	94
Restricciones en la capacidad de producción	95
Capítulo V: Estudio Financiero	97
Inversión inicial	97
Capital de trabajo	97
Margen de ganancia	98
Activo fijo	98
Depreciaciones y amortizaciones	99
Gastos	99
Sueldos y salarios	101
Gastos por publicidad	103

Materia prima	103
Costo unitario de producción.....	104
Costo de producción.....	104
Pronóstico de ventas	105
Fuentes de financiamiento	105
Balance general.....	107
Estado de pérdidas y ganancias	108
Flujo de caja	108
Análisis de sensibilidad.....	114
Capítulo X: Conclusiones y recomendaciones.....	116
Conclusiones.....	116
Recomendaciones	117
Anexos	118
Referencias.....	119

Índice de Tablas

Tabla 1 Porcentaje de Consumo de Bebidas Espirituosas	23
Tabla 2 Población Finita	24
Tabla 3 Totales Porcentuales de Género	26
Tabla 4 Resultados Porcentuales de los Rangos de Edades	27
Tabla 5 Resultados Porcentuales de los Ingresos Mensuales	28
Tabla 6 Resultados Porcentuales del País de Origen	29
Tabla 7 Resultados Porcentuales del Consumo de Bebidas Espirituosas	30
Tabla 8 Resultados Porcentuales de las Clases de Bebidas Espirituosas	31
Tabla 9 Resultados Porcentuales de la Frecuencia de Consumo de Bebidas Espirituosas	32
Tabla 10 Resultados Porcentuales de los Grados de Alcohol	33
Tabla 11 Resultados Porcentuales de las Medidas de Envase	34
Tabla 12 Resultados Porcentuales de los Tipos de Envases	35
Tabla 13 Resultados Porcentuales de los Futuros Precios	36
Tabla 14 Resultados Porcentuales de las Marcas Italianas	37
Tabla 15 Resultados Porcentuales de los Medios de Promoción	38
Tabla 16 Estimación de la Demanda para Macubí en Bolonia – Italia	39
Tabla 17 Producción Estimada para el Producto Macubí para la Demanda	40
Tabla 18 Total de Contenedores	40
Tabla 19 Competencia Directa	55
Tabla 20 Competencia Indirecta	56
Tabla 21 Estrategia de Descuento por Compra	77
Tabla 22 Capacidad Productiva de las Bebidas Espirituosas Macubí	96
Tabla 23 Inversión Inicial	97
Tabla 24 Capital de Trabajo	97
Tabla 25 Margen de Ganancia	98
Tabla 26 Activos Fijos	98
Tabla 27 Depreciaciones y Amortizaciones Anuales	99
Tabla 28 Detalle de Gastos Administrativos	100
Tabla 29 Detalle de Gastos de Venta	100
Tabla 30 Sueldos y Salarios	102
Tabla 31 Gastos de Publicidad	103
Tabla 32 Materia Prima	103
Tabla 33 Costo de Producción Unitario	104
Tabla 34 Proyecciones de Costos de Producción de Macubí	104
Tabla 35 Proyecciones de Ventas Totales de Macubí al Mercado Italiano	105
Tabla 36 Fuentes de Financiamiento	106
Tabla 37 Amortizaciones Anuales por Prestamos Bancarios	107

Tabla 38 <i>Aportaciones de los Accionistas</i> _____	107
Tabla 39 <i>Balance General de Kavabí Ltda.</i> _____	109
Tabla 40 <i>Estado de Perdidas y Ganancias de la Empresa Kavabí Ltda.</i> _____	110
Tabla 41 <i>Flujo de Caja de la Empresa Kavabí Ltda.</i> _____	111
Tabla 42 <i>Cálculo de la TMAR</i> _____	112
Tabla 43 <i>Cálculo del TIR</i> _____	112
Tabla 44 <i>Cálculo del Payback</i> _____	113
Tabla 45 <i>Resultados de la TMAR, TIR Y VAN</i> _____	113
Tabla 46 <i>Análisis de Sensibilidad</i> _____	114

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Gráfico del Genero, por Autoras, 2020.</i>	26
<i>Figura 2 Gráfico de Rango de Edades, por Autoras, 2020.</i>	27
<i>Figura 3 Gráfico de Ingresos Mensuales, por Autoras, 2020.</i>	28
<i>Figura 4 Gráfico de País de Origen, por Autoras, 2020.</i>	29
<i>Figura 5 Gráfico del Consumo de Bebidas Espirituosas, por Autoras, 2020.</i>	30
<i>Figura 6 Gráfico de Clases de Bebidas Espirituosas, por Autoras, 2020.</i>	31
<i>Figura 7 Gráfico de Frecuencia de Consumo de Bebidas Espirituosas, por Autoras, 2020.</i>	32
<i>Figura 8 Gráfico de Grados de Alcohol, por Autoras, 2020.</i>	33
<i>Figura 9 Gráfico de Medias de Envases, por Autoras, 2020.</i>	34
<i>Figura 10 Gráfico de Tipos de Envases, por Autoras, 2020.</i>	35
<i>Figura 11 Gráfico de Futuros Precios, por Autoras, 2020.</i>	36
<i>Figura 12 Gráfico de Principales Marcas, por Autoras, 2020.</i>	37
<i>Figura 13 Gráfico de Medios de Promoción, por Autoras, 2020.</i>	38
<i>Figura 14 Modelo de Negocios de Canvas, por Autoras, 2020.</i>	47
<i>Figura 15 Análisis Foda, por Autoras, 2020.</i>	57
<i>Figura 16 Cadena de Valor por Michael Porter, por Autoras, 2020.</i>	60
<i>Figura 17 Proceso Pre-exportación de la Empresa, por Autoras, 2020.</i>	71
<i>Figura 18 Modelo de Presentación al Mercado Italiano, por Autoras, 2020.</i>	74
<i>Figura 19 Logo de Macubí, por Autoras, 2020.</i>	74
<i>Figura 20 Presentación de Etiqueta del Producto al Mercado Italiano, por Autoras, 2020.</i>	75
<i>Figura 21 Afiche Promocional, por Autoras, 2020.</i>	82
<i>Figura 22 Organigrama de la Empresa Kavabí Ltda, por Autoras, 2020.</i>	87
<i>Figura 23 Esquema de la Planta en Junín, por Autoras, 2020.</i>	89
<i>Figura 24 Máquina de Envasado Modelo EN-A300DP, por Duqpacking S.A, 2020.</i>	90
<i>Figura 25 Máquina de Etiquetado Modelo SET-200, por Duqpacking S.A, 2020.</i>	91
<i>Figura 26 Medidas de las Cajas de Exportación, por Autoras, 2020.</i>	92
<i>Figura 27 Proceso de Producción de la Empresa Kavabí Ltda, por Autoras, 2020.</i>	93
<i>Figura 28 Análisis de sensibilidad del VAN, por Autoras, 2020.</i>	115
<i>Figura 29 Análisis de Sensibilidad del TIR, por Autoras, 2020.</i>	115

Resumen

La presencia de una alta demanda latina en Italia se analiza la posibilidad de insertar el aguardiente elaborado de la caña de azúcar del canton Junín al mercado Italiano. Además de la existencia de un aumento en cuanto al consumo de esta bebida en dicho país. Es por aquello que el proyecto de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad económica para la creación de una empresa para la exportación de la bebida espirituosas aguardiente de la caña de azúcar al mercado de Bolonia – Italia.

Por medio de la metodología de investigación se determina un alcance descriptivo y con la adecuación de enfoque cuantitativo, este estudio logra capturar las puntuaciones necesarias de los consumidores potenciales en el mercado de Bolonia – Italia. Desde los hábitos de consumo, presentaciones de envasados y precios del producto final.

Finalmente se concluye gracias a un estudio de mercado, con las estrategias de promoción al mercado italiano, los cuales se encuentran conectados al estudio financiero, el mismo que asegura que la creación de una empresa exportadora de bebidas espirituosas al mercado italiano es rentable y factible.

***Palabras Clave:** Currincho, comercialización, alcohol, italiano, comercio internacional, Junín.*

Abstract

The presence of a high Latin demand in Italy analyzes the possibility of inserting the brandy made from sugar cane from the Junín canton to the Italian market. In addition to the existence of an increase in the consumption of this drink in that country. It is for this reason that the objective of the present degree project is to examine the economic feasibility for the creation of a company for the export of the sugar cane brandy spirits to the market of Bologna - Italy.

Through a research methodology with a descriptive scope and with the implementation of a quantitative approach, this study manages to capture the necessary scores of potential consumers in the Bologna - Italy market. From consumption habits, packaging presentations and prices of the final product.

Finally, it is concluded thanks to a market study, with the promotion strategies to the Italian market, which are connected to the financial study, which ensures that the creation of a company that exports spirits to the Italian market is profitable and feasible.

Keywords: *Currincho, marketing, alcohol, Italian, international trade, Junín.*

Introducción

El objetivo del siguiente proyecto es analizar y determinar el fomento para las exportaciones de las bebidas espirituosas de la caña de azúcar al mercado de Bolonia, debido a la gran población ecuatoriana que pueda consumir el producto cultural dentro de dicho segmento.

Actualmente, en el año 2020, en Ecuador existe la tradición de comercializar el tradicional reposado proveniente de la caña de azúcar en el cantón Junín, provincia de Manabí, siendo este, el más fuerte en grados de alcohol en comparación a los ya comercializados en la provincia de El Oro.

La principal razón por la que se comercializa el aguardiente artesanal es para obtener un aumento económico para los habitantes del cantón ya que, al ser un trabajo tradicional que se ha desarrollado de generación en generación y con la esperanza de que en cualquier momento pueda tener la oportunidad de externalizar el producto final hacia el exterior. Este proyecto busca analizar la factibilidad para la comercialización de una bebida espirituosa llamada “Macubí” al mercado de Bolonia – Italia, con la finalidad de ayudar a aquellos productores y trabajar en conjunto para que se realice la exportación y el reconocimiento del producto no tradicional a países externos a Ecuador.

En el presente proyecto de trabajo de titulación denominado como factibilidad económica para la exportación de bebidas espirituosas proveniente de la caña de azúcar, al mercado de Bolonia – Italia. Para el primer capítulo llamado aspectos generales, indica el antecedente del producto en Ecuador, el planteamiento del problema que tiene el proyecto y las delimitaciones que se a incurrido en todo el trabajo de titulación.

Dentro del segundo capítulo el cual menciona el marco teórico para el proyecto, así como también marco conceptual y metodológico basados en teorías comprobadas por autores especializados en el tema como mencionan en sus libros ya conocidos en el mercado. El alcance poblacional que se obtendrá en el país destino, entre otros.

En el tercer capítulo, titulado como estudio de mercado se procederá a conocer más al consumidor, la demanda del consumidor, los productos sustitutos en el mercado, la producción de la misma, también se conocerán las preguntas de las encuestas con el fin de responder todas las preguntas de investigación planteadas. Adicionalmente se detallarán las cinco fuerzas de porter, análisis pestal, foda, entre otras determinaciones necesarias para conocer el mercado italiano.

En el cuarto capítulo se presentará una planificación del estudio legal, administrativo y estratégico, en el cual se presentará principalmente aspectos en cuanto al registro de la empresa como sociedad limitada, además se tomará como referente el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano y la ley orgánica de defensa del consumidor. Con la finalidad de conocer requisitos y aspectos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Adicionalmente se mostrarán las estrategias esenciales para dar a conocer el producto en el mercado italiano y la organización de la empresa.

Como quinto capítulo llamado estudio financiero, se proyectará los balances financieros y flujos de caja efectivos respectivos para cinco años. Tomando como referentes a los resultados dados por el TIR (tasa interna de retorno), VAN (Valor Neto Actual) y, la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno).

Capítulo I: Generalidades del Trabajo

Dentro del primer capítulo se presentarán las generalidades del proyecto con la finalidad de lograr los objetivos antes mencionados, aquellos que serán dirigidos para la factibilidad económica para la exportación de bebidas espirituosas proveniente de la caña de azúcar, al mercado de Bolonia - Italia.

Antecedentes

La UE es la primera potencia comercial del mundo con el 16.5 % de las importaciones y exportaciones mundiales. Uno de los principios en que se basa la Unión Europea es el libre comercio entre sus países miembros y está comprometida con la liberalización del comercio mundial. Desde el 2015 Italia representa un superávit de la balanza comercial, donde Ecuador representó el 0.05% del total de sus exportaciones. Y en el caso de las importaciones, Ecuador representó el 0.10% de sus productos importados (Unión Europea, 2015).

Cabe recalcar que, hasta el momento, no existen estudios sobre la exportación de la bebida espirituosa como el aguardiente de la caña de azúcar al mercado italiano, por lo cual se toma como referentes a productos como el pisco, producto tradicional de Perú y el tequila, proveniente de México. Ante la bebida espirituosa a base de la caña de azúcar conocida en Ecuador.

Para empezar se toma como referente de una de las diferentes bebidas espirituosas un producto común de Perú, reconocido mundialmente y que tiene la oportunidad de abrir más de un mercado en diferentes países al ser un producto de exportación, es el caso del Pisco, abre alternativas con mejores mecanismos de comercialización y distribución, lo cual incentiva a los agricultores, que son capaces de lograr explotar el producto en nuevos mercados lo cual permite la mejora económica de la zona comercial.

Las exportaciones del pisco según la norma técnica peruana en el año 2015 alcanzaron los USD 5.4 mil millones donde los principales destinos se destacó en primer lugar Chile y en segundo EE. UU. Chile aumentó las importaciones del producto a USD 1.8 mil millones, esto generó el crecimiento de la demanda chilena por el producto. Por otro lado, Estados Unidos importa USD 1.7 mil millones (Silva, 2015).

Italia, junto a otros 27 países de la Unión Europea, reconoce desde julio de 1997 la protección del tequila, y demás bebidas espirituosas. Que, desde 1978 está incluida al Sistema

internacional de denominaciones de origen de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. El Consejo Regulador del Tequila (CRT) es la organización que, desde 1993, certifica el cumplimiento de las normas que debe regir la producción de este licor, sin duda la bebida más icónica y representativa de México a nivel local e internacional.

Por otra parte, acorde a lo que menciona Elizalde, (2017). La introducción a la caña de azúcar inicia en 1526 y 1533. El consumo del aguardiente de Caña de Azúcar también conocido como “currincho”, corresponde a una práctica ancestral instaurada por los españoles para hacer más fácil la colonización y la explotación laboral. El tradicional aguardiente nace en Ecuador desde la colonia en el año 1800 aproximadamente, el cual da como resultado la destilación directa del jugo de caña de azúcar fresca fermentada, que luego se rectifica, diluye y se embotella.

La producción nacional de aguardientes a mediados de la década de los 80 era artesanal y semi-artesanal, que se producía en pequeñas fincas no mayores a quince hectáreas de caña de azúcar y destilados en alambiques con un nivel mínimo de rectificación con una concentración promedio de 65% ABV (volúmenes de alcohol) (Carrillo, 2011). El registro de la producción a los pequeños cañicultores, el embotellamiento y comercialización al consumidor final por parte de las compañías licoreras embotelladoras las realizaba en esos entonces directamente el estado del Ecuador a través de la Dirección Nacional de Alcoholes, con la finalidad de optimizar la recaudación de impuestos para el estado.

La rectificación, la dilución, embotellamiento y comercialización al consumidor final del aguardiente era realizado en aquellos años, por compañías embotelladoras licoreras que por parte del estado ecuatoriano estaban obligadas a comprar a los pequeños cañicultores. Donde en este caso existe la evidencia de que se incentiva al sector licorero y agricultor, por parte del estado el cual permite florecer el espíritu emprendedor de los cañicultores especialmente aquellos medianos y grandes empresarios de la provincia del Azuay, con la Embotelladora Azuaya (EASA) con la fabricación de Licor Cristal en el año 1960, Destilería ZHUMIR en 1966, Desarrollo Agropecuario (DACA) con Ron San Miguel en 1961, Industrial Licorera Pichincha (ILEPSA) en 1960, Embotelladora de Loja ILELSA.

La elaboración de licor artesanal es una actividad familiar heredada desde la conquista. La costumbre de ingerir “Puntas” fue impuesta desde la colonia para que los afros e indígenas trabajen jornadas prolongadas, duras y hasta riesgosas. En algunos casos su jornal era un pomo de trago. Con la ingesta de licor no sentían el cansancio, afirma el antropólogo Diego Velasco.

El aguardiente proveniente de la caña de azúcar se puede obtener por medio de subproductos dentro de industrias azucareras o bien específicamente de la extracción del jugo de la caña. Esta bebida proviene de la fermentación alcohólica, cuyos sabores y aromas son originados por destilación de la materia prima destilada.

Lo más importante del aguardiente es conservar los sabores y características del fermentado alcohólico debido a la destilación. Por esta razón para la preparación del aguardiente no se debe usar el moderno alambique (destilador) lo cual concentra con facilidad a 96 % de grados alcohólicos, en cambio el agricultor artesano suele a utilizar el alambique a la antigua, llamado “trapiche”. Donde el destilado sale del alambique con porcentajes alcohólicos por el 80 % de graduación alcohólica.

Se conoce que en Ecuador e Italia está prohibida la venta de bebidas alcohólicas con porcentajes alcohólicos elevados, para lo cual se debe añadir agua, para adecuarlo al consumo humano. La legislación reguladora de salud ecuatoriana fija un máximo y un mínimo de graduación alcohólica para el aguardiente la cual se encuentra entre los 35 % y los 45 %, aunque se permiten excepciones (Pereira, 2016).

Los antecedentes indican que existe evidencia que cuando existe el debido fomento o promoción a las exportaciones de las bebidas espirituosas tomando como referente el Pisco o el Tequila donde se evidencia que la exportación de las mismas ayudan al aumento de la balanza comercial, beneficiando al país con ingresos de divisas y la mejora de calidad de vida económica para los productores de la misma, además del crecimiento cultural que, no solamente se ve en el país origen, más bien crea nuevas culturas en países internacionales.

Justificación

Este trabajo se justifica debido a que es necesaria la creación de una empresa exportadora de bebidas espirituosas llamada “Macubí” al mercado de Bolonia – Italia, con la finalidad de fomentar a los pequeños y grandes productores del sector cuñicultor y licorero, para que puedan generarse negocios y crear liquidez internamente dentro de la provincia de Manabí, y de la misma manera generar nuevas fuentes de empleo local, crecimiento económico y cultural. El gobierno crea fomentos para la exportación agrícola y ganadera para dar más facilidades solventes para el crecimiento de las empresas, pero es importante fomentar la exportación de todos los sectores de igual proporción para evitar conflictos comerciales en el futuro. Dicha falta, no solo afecta a la población manabita, impacta en cualquier provincia a ciudad local dedicada al sector licorero.

Una de las provincias con tradición en la fabricación de licores artesanales es la Provincia de Manabí, a demás de la provincia de el Oro. El licor artesanal manabita ha ganado un espacio dentro de la tradición cultural que ha ido de generación en generación al plasmar una raíz cultural, y formar parte de una tradición autónoma en la costa ecuatoriana el cual va a se poco probable de que deje de comercializarse dentro y fuera de sus costas (Diario El Correo, 2016).

El aguardiente conserva la tradición y permanece de forma ilimitada en la costa ecuatoriana, creando nuevas fuentes de empleo que incentiva el crecimiento económico de los habitantes, crea nuevas empresas licoreras manteniendo el sabor y olor tradicional.

Una bebida alcholica no tradicional puede incorporar ingredientes de base vegetal la cual ayuda a que la producción del país de los productos diferenciados, es decir que encuentre nuevos canales de distribución que ayude a dinamizar la economía desde la exportación.

La caña de azúcar es considerada uno de los principales productos de producción en América Latina, para Ecuador su representación tiene importancia aunque en menor grado. Los datos del Banco Central nos informan que la producción de la caña de azúcar contribuye con el 1,4% al PIB nacional y genera más de 30.000 empleos directos y 80.000 indirectos sobre todo en la época seca de su cosecha (de julio a noviembre) (Banco Central del Ecuador, 2016).

El proyecto destinado a la factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas proveniente de la caña de azúcar del cantón Junín, Manabí dirigido al mercado de Bolonia - Italia, se tomará en cuenta al observatorio regional de planificación para el desarrollo de América Latina y el Caribe (2017 – 2021). Dirigido al Plan Nacional de Desarrollo Ecuador con el objetivo 5.2 el cual menciona “impulsar la productividad para los productos nacionales

con la finalidad de generar valor agregado en el sector productivo dirigido a la comercialización local y la exportación a nuevos mercados” (Objetivo 5.2).

El objetivo planteado, se deriva de tres subobjetivos el cual, el más importantes que se establece es promover el crecimiento económico, sostenible e inclusivo, generar empleos plenos y productivos para todos. Va directamente dirigido a ayudar a los cañicultores del cantón de Junín de la provincia de Manabí, aumentar la estabilidad económica y cultural.

El Gobierno de España, consciente de la importancia de los factores (emprendimiento y exportación), estableció como línea prioritaria, dentro del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2015-2020, el fomento de la cultura emprendedora entre las empresas exportadoras de pequeño y mediano tamaño Pymex. En este contexto, el Gobierno de España considera el desarrollo de estudios que permitan conocer los antecedentes y consecuencias del emprendimiento exportador (Rondan, 2019).

El proyecto se justifica además porque la línea de investigación es: la identificación y estudio del sector exportable de productos no tradicionales en el Ecuador” lo cual permite el aporte en el fortalecimiento de nuevos negocios y la generación de fuentes de empleo. Con el fin de aplicar métodos cuantitativos y analíticos que contribuyan a la toma de decisiones empresariales y, emprender a nuevos proyectos asociados a los mercados internacionales.

Planteamiento del Problema

En el cantón Junín se elabora el reposado o aguardiente de caña más puro, el cual es parte de la cultura local, esta bebida espirituosa es reconocida entre los consumidores como el trago “solo para hombres” debido a su alto contenido de alcohol el mismo que representa el 65 % en grados de alcohol.

La bebida espirituosa del elaborado de la caña de azúcar o aguardiente que se elabora en Junion Manabi no ha ampliado su mercado ni a nivel nacional ni a mercados exportables, a pesar de tener raíces culturales que data desde el año 1800 y que el producto se consume en forma tradicional por generaciones.

Según los registros del ministerio de agricultura, ganadería y pesca, MAGAP, el principal productor de caña de azúcar es Junín ya que, el 84% de los habitantes se dedican al cultivo de esta y a su vez a la producción y comercialización de productos derivados como el aguardiente, panela, entre otros. En todo el territorio manabita existe una siembra total de las

435 hectáreas lo cual ocupa el 40 % de la producción total en Manabí con un total de 1.304 hectáreas (Ministerio de agricultura y ganadería, 2016). En el cantón de Junín se comercializan aproximadamente de 200 a 300 litros de reposado de caña de azúcar diarios a nivel local, lo cual encasilla a esa actividad como una de las más importante de la economía local de la provincia.

Varias son las causas potenciales por las cuales la bebida espirituosa del elaborado de la caña de azúcar o aguardiente no ha ampliado sus mercados ni a nivel nacional ni se ha exportado a otros países, entre estas causas está la falta de búsqueda de nuevos mercados, la comercialización industrializada ya que se comercializa a nivel artesanal y el fomento propio a las exportaciones.

Hasta finales del año 2019, en Ecuador registró cerca de 3.000 italianos, además de 20.000 italo-ecuatorianos, mientras que en el país europeo se registró alrededor de 250.000 ecuatorianos, que emigraron a finales de los noventa, “en el momento más dramático de la crisis financiera” del país andino (Perez & Dominguez, 2019).

La presencia de una alta demanda latina en Italia proyecta la posibilidad de insertar el aguardiente elaborado de la caña de azúcar del canton Junín al mercado Italiano, y adaptar medidas de promoción en el país destino adecuadas a la cultura sin afectar la calidad de la misma, para este producto se analiza a personas entre 18 a 75 en el que en para el 2018 el 20 % de los habitantes en Italia consumió bebidas espirituosas indistintamente del tipo de licor, en comparación con el 86,6% Además, del consumo (Revista el Independiente, 2018).

Ecuador exporta bebidas espirituosas principalmente como cerveza, vino, entre otras. A países de la Unión Europea y Estados Unidos. Donde Europa es uno de los mercados con gran potencial exportador en España e Italia debido a la alta demanda de ecuatorianos en dicho país. Sin embargo ha sido muy limitada la promoción de bebidas espirituosas de la caña de azúcar en los mercados exportables como el de Bolonia-Italia, por lo que esta puede ser una causa del por qué no hay exportaciones de este producto lo cual afecta a los productores del cantón de Junín de la provincia de Manabí, y aquellos cuñicultores que se encuentran alrededor del hábitat, ya que se considera que se produce un producto o aguardiente con calidad a bajo costo y que tiene oportunidad de ser exportado con una buena forma de promoción en el país destino adaptando las medidas necesarias para que pueda ser introducido al mercado.

La falta de exportación del producto que a pesar de que tiene la calidad necesaria produce poco incentivo o fomento al sector productor licorero para la exportación del mismo, y por ser sectores habitacionales con poca estabilidad económica, poca es la oportunidad de

externalizar el licor por propia cuenta. A ello intervino la falta de una empresa licorera que se encargue netamente del reposado tradicional del cantón.

Debido a la falta de investigaciones para ampliar el mercado del reposado de caña de azúcar, de la provincia de Manabí, es importante implementar una investigación para la determinación de características de los potenciales consumidores y oferta exportable en Bolonia - Italia con la finalidad de examinar la factibilidad económica y financiera de una empresa para realizar el fomento y la actividad de exportación de la bebida espirituosa del reposado de caña de azúcar, para captar importadores en Bolonia - Italia, lo que permita la comercialización del producto en dicha región.

Formulación del Problema

El problema se formula con la siguiente pregunta de investigación:

¿Es factible, desde el punto de vista económico, el envasado de la bebida espirituosa de caña de azúcar elaborada por artesanos en Junín para exportarla a Bolonia - Italia?

Preguntas de Investigación

Es importante plantear ciertas preguntas de investigación que puede ayudar con el desarrollo del proyecto, las cuales son:

- ¿Existe demanda para la bebida espirituosa del aguardiente de la caña de azúcar en Bolonia - Italia?
- ¿Cuál es el perfil del potencial consumidor del aguardiente de la caña de azúcar en Bolonia – Italia?
- ¿Cuáles serían los precios, requisitos legales y las medidas de envase óptimos para introducir la bebida espirituosa al Bolonia?
- ¿Es viable financieramente el envasado de la bebida espirituosa elaborada por artesanos de Junín para exportarla a Bolonia - Italia?

Objetivos

Objetivo general.

Examinar la factibilidad económica para la creación de una empresa para la exportación de la bebida espirituosas aguardiente de la caña de azúcar al mercado de Bolonia – Italia.

Objetivos específicos.

- Realizar una investigación bibliográfica sobre el proceso de producción y exportación de bebidas espirituosas hacia el mercado de Bolonia.
- Realizar una investigación de campo a través de encuestas para determinar las características del potencial consumidor y del mercado exportable de la bebida espirituosa en Bologna - Italia
- Análisis del estudio estratégico, legal y técnico.
- Realizar el análisis de factibilidad económica para la creación de una empresa exportadora de bebidas espirituosas a Bolonia - Italia.

Delimitación del Tema

Delimitación espacial

Este proyecto sobre el estudio de factibilidad económica para la exportación de bebidas espirituosas proveniente de la caña de azúcar, al mercado de Bolonia, Italia. Se empezará por el envasado de la bebida espirituosa, la cual será proporcionada por los agricultores del cantón Junín, Manabí.

Delimitación teórica

El proyecto está enfocado como teoría principal en la ventaja competitiva de Michael Porter, la cual enlaza aspectos como la tecnología, el enfoque de la empresa, proceso de promoción en el extranjero, control de calidad, envasados, entre otros. Además de la teoría del comportamiento del consumidor y el modelo de aceptación tecnológica.

Delimitación temporal

El año de investigación corresponderá en su histórico de consumo del licor en el mercado europeo, específicamente considerando la adquisición de bebidas alcohólicas en Bolonia, Italia. Desde el año 2014 hasta el actual año 2020 y se pronosticará proyecciones durante cinco años, a partir de la constitución de la empresa llamada Kavabí Ltda.

Limitaciones del Trabajo

El proyecto no ha tenido limitaciones en cuanto a la búsqueda de información necesaria, en el ámbito legal, administrativo y técnico. Adicionalmente, cabe mencionar que tampoco existió inconvenientes en el estudio de campo en el mercado italiano dado a la comunicación familiar quienes brindaron información sobre las respuestas de las encuestas de este proyecto.

Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Metodológico

En el presente capítulo se determinarán las teorías sobre la ventaja competitiva de Michael Porter, comportamiento del consumidor, seguida del modelo de aceptación tecnológica. Las cuales permiten alcanzar y establecer actividades de producción, comercialización y exportación a las empresas dedicadas al comercio exterior.

Marco Teórico

Teoría de la ventaja competitiva según Michael Porter

La teoría de la ventaja competitiva de Porter menciona que un país es más competitivo si es capaz de manejar de manera eficiente los recursos; también, que la competitividad define el éxito o el fracaso de la compañía en cualquier mercado, por ello, es necesario que supere a los competidores mediante la ventaja competitiva sostenible duradera en un periodo tiempo (Buendía, 2013).

En el libro de la ventaja competitiva de Porter, Coria, & Pastor, (2016). indica que existen dos tipos de ventaja competitiva que puede tener una empresa. Aquellos son: la diferenciación y los costos bajos. Los cuales complementan la función del impacto sobre el costo relativo o la diferenciación (pág. 29).

El proceso de promoción para la ventaja competitiva es muy común, la cual para el proyecto está enlazada a la tecnología, y es necesario recalcar que gracias a esta herramienta es mucho más fácil el acceso desde Ecuador hacia Bolonia, ya que sin la necesidad de visitar dicho país, y con la ayuda de la cámara de comercio italiana, es más fácil introducir al mercado con una buena estrategia de promoción del producto, y adaptar la cultura del país conectada a la ecuatoriana, dado a conocer que el producto es ecuatoriano.

Es importante mencionar, que las redes sociales y los medios de comunicación comunes van a ser las principales fuentes de acceso de la promoción del producto, ya que son las que más se consumen en dicho país. Se debe analizar a las principales competencias en el mercado destino y las formas en las que realizan el sistema de promoción enfocado al segmento principal que en este caso está dado por Bolonia.

Otra de las ventajas competitivas que se puede mencionar, es el control de calidad, ya que, debido a la trayectoria del producto en Ecuador, con más de 200 años en el mercado. Se

puede definir que es un producto cultural, reconocido localmente cuyo control de producción es el mismo para cualquier tipo de productor de dicha bebida espirituosa como lo es el aguardiente de la caña de azúcar, la cual es más fácil analizar los estándares que se ejecutan en la elaboración de este.

Gracias a la alta demanda de latinos en Italia existe una ventaja competitiva por consumir productos nativos de sus países de origen e incentiva el consumo de este por nacionalismo, pero sin dejar a un lado los estándares de envasado y calidad adaptados al país destino para poder generar mayor impacto al consumo por parte de los habitantes extranjeros.

Teoría del comportamiento del consumidor

Los autores Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, (2013), hacen referencia a que el comportamiento del consumidor es de importancia para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde el panorama de una compañía, los responsables de marketing deben conocer todo lo que estima el mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El comprender las preferencias de los consumidores ayuda a segmentar correctamente el mercado.

El Comportamiento hace referencia a la fuerza interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando quiere satisfacer las necesidades con productos o servicios. Aplicado al marketing. También, es el proceso de decisión y la actividad física para evaluar, buscar y adquirir bienes y servicios para satisfacerlos a la misma conveniencia.

Según Kotler, (2002), las variables que perjudica el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en factores como:

Factores culturales el cual ha sido caracterizado como el que abarca todos los conocimientos, creencias, rituales, normas, costumbres y cualquier otro hábito adquirido por el ser humano. La cultura ayuda a conocer la conducta del consumidor puesto que mediante ella se puede obtener valores y creencias.

El factor subcultural indica que cada cultura comprende con distintos grupos o subculturas, los cuales son unidades menores que pueden influenciar a otros individuos en el comportamiento de compra. Los miembros de una subcultura tienden a tener creencias, valores

o costumbres que los diferencian de los demás, pero respetan las decisiones culturales del comportamiento de consumo de la sociedad general.

La clase social hace observaciones a las divisiones homogéneas de la sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. proyectan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación, y suelen diferenciarse de manera ascendente o descendente de una clase social a otra.

Los grupos de preferencia son aquellos que tienen dominio sobre las actitudes y conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto definición del individuo. Si interceden directamente aquellos se definen como grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción.

Modelo de Aceptación Tecnológica

Hoy en día, el uso óptimo de las herramientas tecnologías de la información y comunicaciones como forma esencial para la promoción dentro de las organizaciones es una necesidad, ante la influencia en la producción de productos y servicios de calidad. Esto, es debido a que estos medios de tecnologías son cada vez más asequibles en dentro de un mercado, resaltando entonces la gestión para el uso adecuado, en lugar de la inversión en ellas.

Existen varios métodos como modelo para medir la aceptación de la tecnología; de las cuales destaca más el Modelo de Aceptación Tecnológica que en las abreviaturas está dada por (TAM) desarrollado por Davis en 1989 por ser el modelo más efectivo altamente probado en predecir el uso de las tecnologías de información y comunicaciones.

Según Yong, (2016) en la revista “Modelo de aceptación Tecnológica para determinar los términos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación del tic”. El modelo se usa para pronosticar el uso de las TIC, basadas en dos características principales:

- A. La Utilidad Percibida (Perceived Usefulness)
- B. La Facilidad de Uso Percibida (Perceived Ease of Use).

La Utilidad Percibida (PU) hace referencia al grado en que una persona cree, que, mediante el uso de sistemas, puede mejorar el desempeño del trabajo. La facilidad de uso

percibida (PEOU) define hasta qué punto una persona puede creer, que, con el un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar las presentaciones de calidad (pág. 7).

El modelo de aceptación tecnológica hace referencia a una nueva tendencia en el diseño y el uso de sitios webs, donde el usuario es el centro de la información y generador de contenidos o comentarios. El modelo está marcado por la presencia de determinadas herramientas de comunicación y promoción entre los internautas, tales como los blogs, chats, foros, redes sociales, etc. que promueven una mayor participación para la empresa. Esto proporciona beneficios prácticos para los consumidores y, a su vez puede presentar grandes implicaciones comerciales, pues los consumidores ejercen un dominio cada vez mayor sobre los productos y, más concretamente, sobre las estrategias aplicadas para la venta de los mismos.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida para las empresas pioneras en un producto creen que es mejor mantener las plantas productivas cerca del mercado y del lugar de toma de decisiones, la demanda inicial en otros países avanzados no justifica la producción inicial en dichos países, pero si requieren exportaciones del país de origen. A medida que el tiempo pasé, la demanda del producto empieza a aumentar en otros países avanzados y entonces los productores extranjeros pueden obtener un motivo para empezar la producción de bienes y de esta forma, abastecer a sus mercados locales (Bholanath, 2015).

Mediante el mercado madure, el producto se vuelve más estándar, al ocurrir esto, los costos representan un papel importante dentro del proceso competitivo y la producción se vuelve a trasladar, esta vez hacia países en vías de desarrollo Cabe recalcar que este tipo de bebida espirituosa está en una etapa de desarrollo, al ser un producto tradicionalmente cultural en Ecuador por más de 200 años en el mercado, dentro de los sectores más reconocidos que es en la provincia de Manabí y en la provincia del Oro. Que no se ha sido explorador y dirigido a la exportación.

Marco Conceptual

Estudio de Factibilidad

Para poder analizar si la investigación es factible, es importante realizar un estudio económico, el cual será muy importante ya que la información a obtener será necesaria para la toma de decisiones en las distintas fases de la investigación. Por ello López & Carranza, (2019). Se dice que la palabra factibilidad comprende todas las fases necesarias para la realización de un proyecto desde sus puntos básicos como ajustes financieros, estratégicos, entre otros. Incluso, describe los procedimientos necesarios para realizar las metas u objetos señalados (pág. 13).

Estudio de Mercado

Como lo menciona Huerta, (2016). La investigación del mercado tiene varias fases para poder realizar un buen estudio: comunicar, analizar, planificar y reunir de forma ordenada la información más importante para el mercado meta que segmenta la empresa.” (párr.2). Incluso afirma que:

Es un grupo de actividades ordenadas con el fin de contribuir información que permitan mejorar los procedimientos de mercado para la comercialización de uno o varios productos que cubran la demanda del potencial consumidor, en donde intervienen varios factores como la demanda y la oferta, así como los canales de distribución y precio de venta.

En la investigación de mercado, se desarrollarán diferentes análisis de mercado como lo son las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTAL, en donde se demuestra la competencia actual en la industria de bebidas espirituosas a base de la caña de azúcar como aguardiente, producto sustituto, los proveedores y compradores.

Business to Business

Según Luna, (2018). Existen diferentes beneficios para la mayoría de las empresas utilizan el modelo Business to Business, los beneficios principales son:

- Registro del inventario de forma eficaz, disminución de costos por mantención del inventario en bodega.
- Llevar los productos más rápido al mercado final.

- Disminuir el costo de los trámites.

El business to business se aplica en aquellas empresas dedicadas a la producción de un bien o servicio que deseen promocionar los productos en nuevos mercados locales o extranjeros con la finalidad de aprovechar la infraestructura instalada en el país destino y generar reducir los costos de producción.

Proceso de producción

El proceso de producción por lo general se establece para aquellas industrias que produzcan un bien material en el cual intervienen aspectos tangibles que conectan al producto final. De tal manera que Cartier, (2018). Confirma que el proceso de producción es determinado por un sistema dirigido a la transformación de materiales con el propósito de disminuir los costos.

Control de calidad

Según las Normas Iso 9000, (2007). La Calidad: conjunto de aspectos relativos de un producto o servicio que necesita de una certificación donde detalle las especificaciones importantes del bien tangible. Está a la vez intervienen un proceso de producción que insertan elementos primarios que son parte de la calidad del producto, sin dejar a un lado la capacidad de la durabilidad que tiene el producto que establezca la funcionalidad de la misma.

Comercialización.

De acuerdo con Blanco, Ganduglia, & Rodriguez, (2018). Las funciones de la distribución son: comprar, comercializar, distribuir, guardar, estandarizar y categorizar, financiar, asumir riesgos y saber toda la información necesaria del mercado (pág. 5).

Promoción

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la fusión de mercadotecnia que mezclada con otras herramientas tales como (producto, precio y plaza) produce una determinada respuesta en el mercado meta para las compañías, organizaciones o personas que la utilizan. También es el grupo de tareas, técnicas y procedimientos que se utilizan para

alcanzar objetivos específicos, como comunicar, persuadir o recordar al mercado meta, sobre de los productos y/o servicios que se comercializan.

Kotler, Camara & Cruz, (2015) autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing mix, las cuales introducen las varias actividades que desarrollan las empresas para comunicar los intereses de sus productos e incentivar a su público objetivo para que compren" (pág. 98).

Incoterms

Acorde a lo mencionado en el Diario el exportador, (2020). Los incoterms son un conjunto de terminologías comerciales abreviadas en tres letras como CIF, DAP, entre otros. (pág. 12). Para este proyecto, el incoterm que se utilizará el FOB (free on board) determinado para aquellas empresas que decidan solo hacerse cargo de las documentaciones y mercaderías en el puerto de origen, dejando a disposición del importador la tramitación en el país destino.

Proceso de exportación

Al momento de exportar una mercadería según Pro Ecuador, (2017) como lo indica en la guía de exportador, existen dos fases para el proceso de exportación:

Fase de pre-embarque: esta fase empieza con la Declaración Aduanera de Exportación (DAE). Este documento es una declaración que genera vínculos jurídicos junto al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Fase de port-embarque: se presenta las declaraciones aduaneras de exportación y las declaraciones aduaneras de exportación por medio del registro electrónico en el ecuapass.

Canales de distribución

Fischer & Espejo, (2014). Como lo mencionan en su libro de mercadotecnia. La distribución de los diferentes canales de distribución que se aplican eventualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo) y los productos industriales (son aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

Canal Directo (Productor o Fabricante): El canal directo no tiene nivel de intermediarios, por lo que el productor o fabricante dedica la mayoría de las funciones de mercadotecnia, así como comercialización, transporte, bodegaje y aceptación de peligro sin la ayuda de ningún intermediario. Las actividades de venta directa (tales como ventas por teléfono, compras por correo, catálogo, al igual que las ventas electrónicas como lo son las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal (pág. 266).

Canal Detallista (Productor – intermediario - consumidor): Tiene un nivel de intermediarios tales como los minoristas (tiendas, almacenes, supermercados, hipermercados, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta usualmente con un poder de venta que se establece en realizar un contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos (pág. 266).

Canal Mayorista (Productor a los Mayoristas, a los a los intermediarios y luego a los consumidores): Contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas son intermediarios que realizan la actividad de venta al por mayor de bienes o servicios a otras compañías como los intermediarios que compran los productos para poder revenderlos y los intermediarios cuya actividad es la venta de bienes y/o servicios al consumidor final. Dicho método se usa para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, porque los fabricantes no cuentan con la capacidad para hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor final ni a todos los intermediarios (pág. 267).

Canal Agente (Productor a los agentes intermediarios - a los Mayoristas, luego a los intermediarios y a los Consumidores): Suele utilizarse en lugares con pequeños fabricantes y bastantes comerciantes mayoristas que no tienen recursos para encontrarse unos a otros. En este tipo casi todas las funciones de marketing pueden cederse a los intermediarios, minimizando el capital del fabricante para la finalidad de marketing (pág. 267).

Marco metodológico

De acuerdo con Sampieri y Torres. (2018) “El marco metodológico es el conjunto de procesos, técnicas y procedimientos que se implementa para formular y resolver problemas”.

Este método se enfoca en la creación de preguntas de investigación relacionadas siempre al problema.

Método del proyecto

Según Bernal, (2010). El método de la investigación hace referencia a un conjunto de estudios que debe implementar un proyecto para analizar con detalle las determinaciones metodológicas de investigación. Hasta la actualidad existen diferentes métodos como: analítico, sintético, inductivo, deductivo, comparativo.

Método deductivo

El método que se tratará en este proyecto es deductivo el cual se ha asociado tradicionalmente con la investigación cuantitativa el cual determina las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

Método descriptivo

En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo busca tener un conocimiento de la realidad que se genera de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad del proyecto.

En adición al rigor, el método descriptivo demanda la interpretación de la información siguiendo algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación. Es una interpretación subjetiva, pero no es arbitraria. Es una información congruente con los hechos, y la información obtenida es consistente con los requerimientos de la disciplina metodológica.

Enfoque del proyecto.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos secuencial y probatorio. Cada etapa anticipa a la siguiente y no podemos saltar pasos. El orden es estricto, aunque podemos redefinir alguna fase. Una vez delimitado, se seleccionan los objetivos y preguntas de investigación, se revisa lo investigado y se elabora un marco teórico. De las preguntas de investigación se obtiene la hipótesis y se determinan variables, se realiza un plan para probar el diseño; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se saca una serie de conclusiones respecto a la hipótesis.

Tipo de diseño

Diseño no experimental

En este proyecto se analizará el diseño no experimental se fundamentará la observación de fenómenos en su contexto natural para analizarlos. En este tipo de investigación no tiene condiciones a los cuales se expongan los objetos del estudio

Se utiliza cuando la investigación se basa en analizar cuál es el estado de una o diversas variables en un momento dado o cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En este diseño se recolectan datos en un tiempo único.

Alcance.

Los alcances que cada objetivo puede tener son: exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos. El alcance exploratorio tiene una vista innovadora. El alcance descriptivo mide conceptualmente variables dentro de un estudio. Finalmente, el alcance explicativo determina las causas que generan los fenómenos de una investigación obteniendo mayor comprensión.

Para esta investigación se analizará el alcance descriptivo el cual se enfoca en definir o visualizar los resultados dados por las debidas encuestas que se realizarán a personas en Ecuador e Italia, las cuales están ligadas a las preguntas de investigación que se van a desarrollar en este proyecto.

Población, muestra y muestreo

Población

La población de una investigación está compuesta por elementos tales como: personas, objetos, consumo de algún producto, entre otros, que participan de la investigación que fue definida y delimitada en el análisis del problema de investigación. Tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada.

La población que se va a considerar es finita la cual está dirigida al mercado italiano para lo cual se ha limitado en las personas que habitan en Bolonia – Italia el mismo que cuenta con 417.673 que en porcentajes representa el 0,69 % del total de la población de Italia, hasta abril del 2020. Mientras que Italia tiene un total de habitantes de 60.359.546 millones para el año 2019. (Population city, 2020).

Muestra

Una muestra es una parte de la población. La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población. Para seleccionar la muestra, primero se debe delimitar las características de la población. En este caso tomamos en cuenta el 20 % de la población total en Bolonia, dicho porcentaje representan las personas que consumen bebidas espirituosas.

Tabla 1

Porcentaje de Consumo de Bebidas Espirituosas

% de consumo de bebidas espirituosas	Número de habitantes en Italia – Bolonia
Población en bolonia	417.673
20% de la población consume de bebidas espirituosas	83.535

Nota: Datos Tomados por la Organización Mundial de la Salud, 2018.

El tamaño de la muestra se presentará mediante la fórmula de población finita, la misma que dio como resultado un total de 383, con un margen de error del 5 %, nivel de confianza del 95 %, y usando una heterogeneidad del 50 % el cual se usa para el peor de los casos del universo y para finalizar el tamaño de la muestra el mismo que representa el 20 % de las personas que consumen bebidas espirituosas en Bolonia.

Tabla 2

Población Finita

Población	83.535
Nivel de confiabilidad	1,96 50% 50%
Margen de error	5%
Total a encuestar	383

Nota: Elaborado por Autores, 2020.

Muestreo

El muestreo es la selección de unidades de estudio de una población definida en una investigación. Para este caso, el muestro que se va a utilizar es por conveniencia donde los elementos de la muestra son elegidos para poder aportar al estudio, depende de la intención u opiniones la cual es subjetiva.

Instrumentos de recopilación de información.

La herramienta que se utilizará en este proyecto es por medio de las encuestas, por medio del método cuantitativo, la cual está compuesta por preguntas de opciones múltiples con la finalidad de que sea fácil para el encuestado. Las preguntas de investigación están dadas con el fin de saber el perfil del consumidor y la demanda en el mercado italiano y ecuatoriano.

Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada

Las fuentes de información proporcionan datos e información sobre hechos, fenómenos, sucesos o conocimientos de un área del conocimiento, de tipo empírico, teórico, cuántico, trascendental, entre otros; pueden ser escritos, sonoros, etc.; públicos o privados.

Las fuentes de información son primarias y secundarias. Las fuentes primarias o de primera mano son las que proporciona datos nuevos, originales y directas, que no remiten a otras fuentes; las fuentes secundarias son las que remiten a documentos primarios y que son una interpretación de los anteriores. Su diferencia es básicamente la autenticidad, tiempo y espacio con respecto a la fuente original.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias proporcionan una vista desde el inicio del evento que se estudia. Dan una evidencia directa sobre el tema que se está tratando, suelen ser precisas y confiables. Este proyecto va a acogerse a las:

- Entrevistas
- Journals personales
- Comentarios de revistas o periódicos
- Libros
- Noticias
- Archivos de organizaciones

Fuentes secundarias

Por otro lado, las fuentes secundarias contienen datos o información ya antes planteada por un autor principal, suelen interpretar las fuentes primarias e implementan generalización, interpretación o evaluación. Para este proyecto se utilizará:

- Revistas de resúmenes
- Comentarios o crítica literaria
- Páginas webs

Capítulo III: Estudio de mercado

En el presente capítulo se analizará el estudio del mercado en Bolonia con respecto al producto que se va a exportar a dicho país, resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas y los resultados dados, aspectos como el análisis macroentorno, el cual describirá el entorno externo por medio del análisis pestal y las cinco fuerzas de porter. Por otro lado también, se define la estimación de la demanda, el mismo que determinara los consumos totales del mercado meta, y a su vez las ganancias estimadas para los próximos cinco años.

Resultados finales de los encuestados

Genero

Tabla 3

Totales Porcentuales de los Géneros

Género	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
Femenino	38.40%	147
Masculino	61.60%	236
Total	100%	383

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

La gráfica muestra el género, forma parte de las preguntas para conocer el perfil del consumidor el cual, según datos obtenidos en Ecuador e Italia, se demuestra que, del total de encuestados, el 38.40 % de las personas son de sexo femenino y, el 61.60 % son personas con sexo masculinos. Sobre el 100% de encuestas planteadas por la población finita.

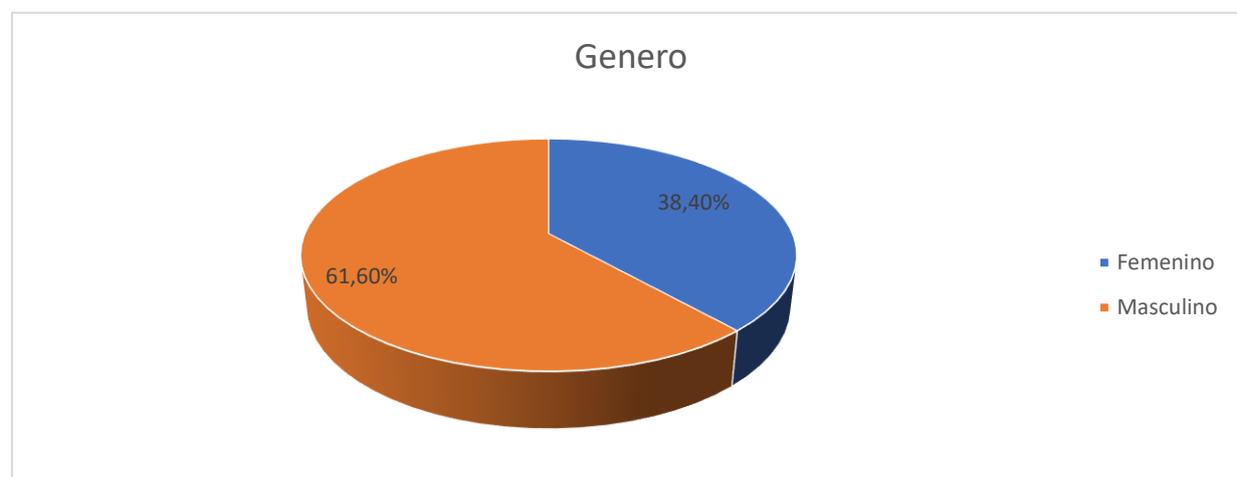


Figura 1 Gráfico del Género, por Autoras, 2020.

Rango de edad

Tabla 4

Resultados Porcentuales de los Rangos de Edades

Rango de edad	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
18 años - 25 años	12.01%	46
26 años - 33 años	16.45%	63
34 años - 41 años	29.50%	113
42 años - 51 años	32.90%	126
En adelante	9.14%	35
Total	100%	383

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

El presente gráfico representa el rango de edades, el cual da como resultado sobre las 383 encuestas realizadas que el 12.01 % tienen entre 18 y 25 años, el 16.45 % son mayores de 26 y 33 años, el 29.50 % tienen entre 34 y 41 años, siguiendo con el 32.90 % los cuales tienen edades entre 42 y 51 años y, como último punto, el 9.14% de las personas tienen más de 52 años en adelante. Evidenciando que el rango más alto es de 42 años.

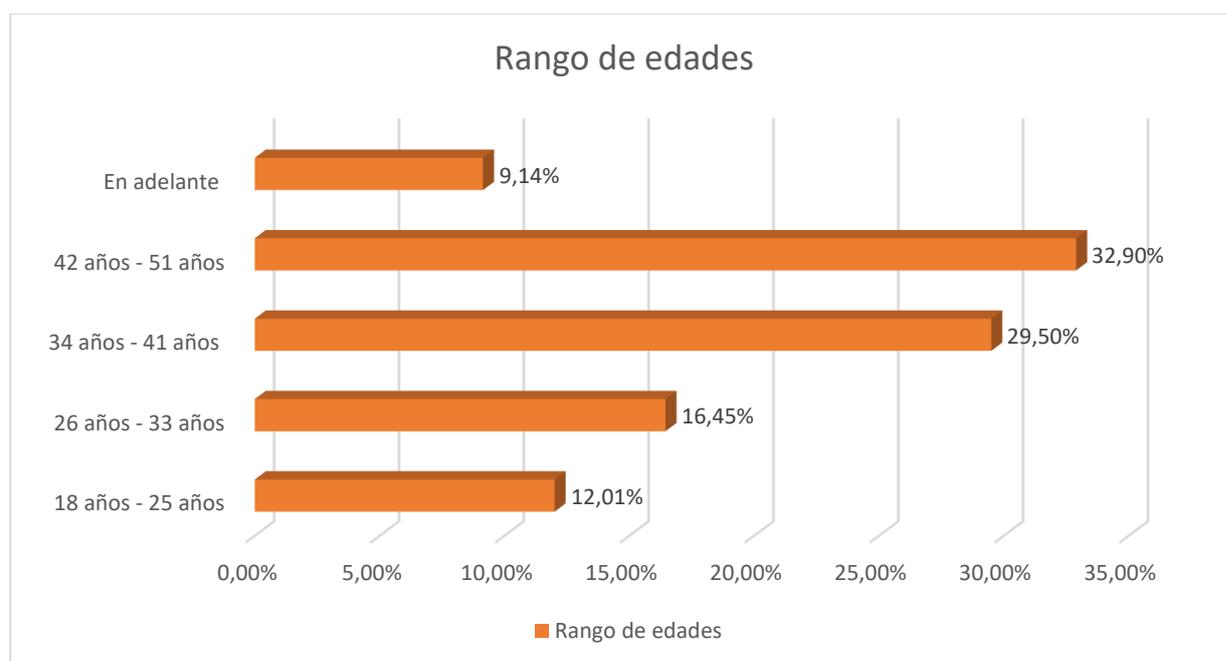


Figura 2 Gráfico de Rango de Edades, por Autoras, 2020.

Rango de ingresos mensuales

Tabla 5

Resultados Porcentuales de los Ingresos Mensuales

Rango de ingresos mensuales	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
€0,00 - €500,00	8.62%	33
€501,00 - €1.000,00	10.70%	41
€1.001,00 - €1.500,00	32.90%	126
€1.501,00 - €2.000,00	36.55%	140
En adelante	11.23%	43
Total	100%	383

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

En este gráfico se presentan los rangos de ingresos mensuales, los cuales forman parte para conocer el perfil del consumidor y conocer a que estatus económico va dirigido el producto está dada por el 8.62 % de los cuales tienen ingresos entre €0,00 a €500,00; el 10.70 % quienes general de €501,00 a €1.000,00 mensualmente; 32.90 % de las personas que mensualmente tienen ingresos de €1.001,00 a €1.500,00; el 36.55 % que obtienen de €1.501,00 a €2.000,00 mensual; y, para finalizar con el 11.23 % que generan ganancias más de €2.001,00 mensuales.

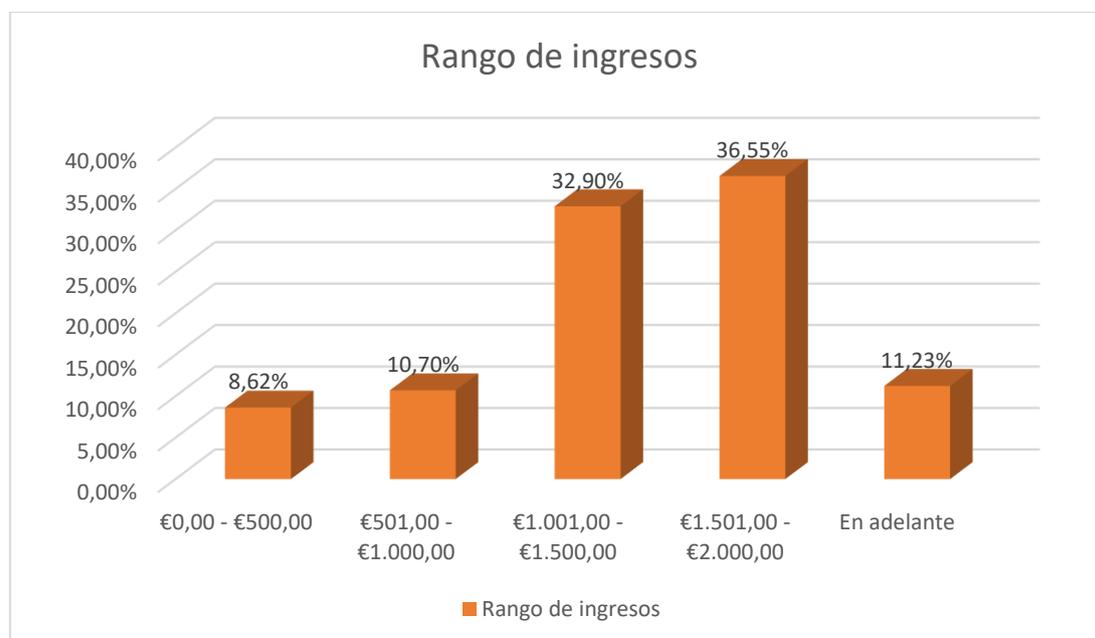


Figura 3 Gráfico de Ingresos Mensuales, por Autoras, 2020.

País de origen

Tabla 6

Resultados Porcentuales del País de Origen

País de origen	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
Ecuador	31.10%	119
Italia	68.90%	264
Total	100%	383

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

Esta pregunta sigue conectada a las anteriores preguntas con el fin de conocer el perfil del consumidor y el país de origen de los futuros clientes, el cual está representada por el 31.10 % quienes residen en Ecuador; y, el 68.90 % de los cuales habitan en Italia.

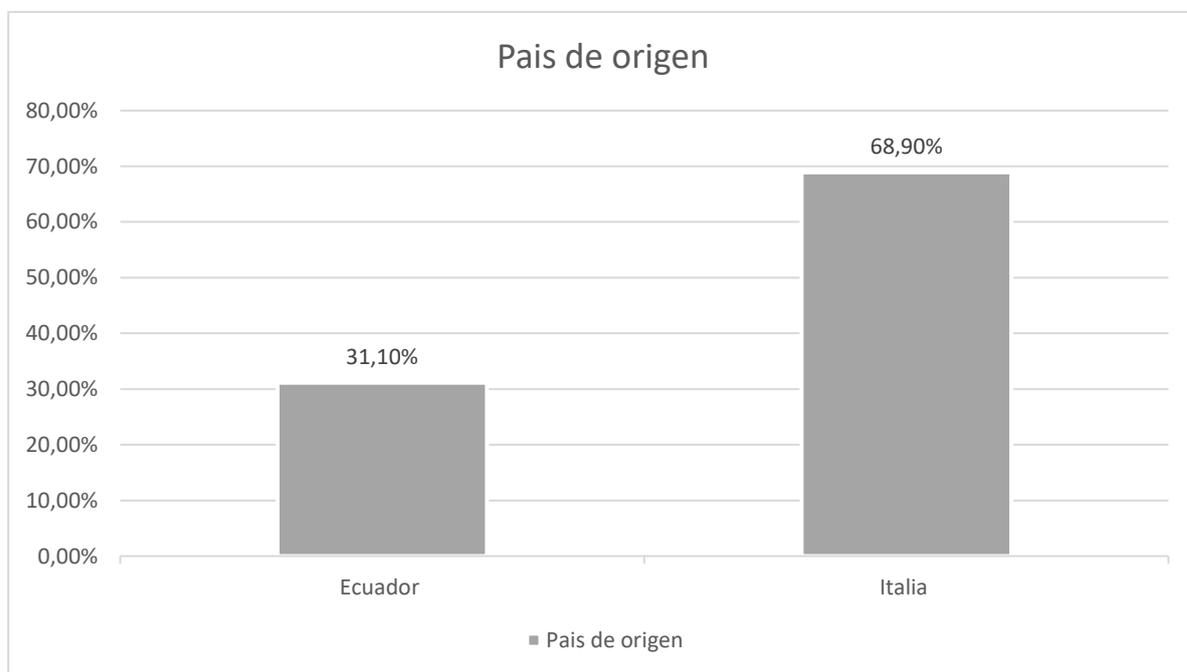


Figura 4 Gráfico de País de Origen, por Autoras, 2020.

¿Consumes bebidas espirituosas? (Bebidas alcohólicas destiladas mayor a 20% de alcohol). Si su respuesta fue no, diríjase a la pregunta 13.

Tabla 7

Resultados Porcentuales del Consumo de Bebidas Espirituosas

Consumo de bebidas espirituosas	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
Si	70.20%	269
No	29.80%	114
Total	100%	383

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

Esta pregunta la cual está dada por el consumo de bebidas espirituosas, (bebidas alcohólicas destiladas), el cual está representada por el 70.20 % de personas que si consumen bebidas espirituosas; y, el 29.80 % de las personas que no consumen este tipo de bebidas, las cuales deben dirigirse directamente a la pregunta 13.



Figura 5 Gráfico del Consumo de Bebidas Espirituosas, por Autoras, 2020.

¿Qué clase de bebidas espirituosas consume?

Tabla 8

Resultados Porcentuales de Clases de Bebidas Espirituosas

Clases de bebidas espirituosas	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
Nacionales	12.27%	33
Importadas	27.14%	73
Ambas	60.59%	163
Total	100%	269

Nota: Elaborado por Autores, 2020.

Es importante conocer qué clase de bebidas espirituosas consumen los encuestados con el fin de analizar más a fondo el mercado meta, para el cual este gráfico representa el 12.37 % de las personas que consumen solo bebidas nacionales; 27.14 % de consumidores que solo consumen bebidas importadas; y, para finalizar el 60.59 % que consumen ambos tipos de bebidas, ya sean nacionales o importadas.

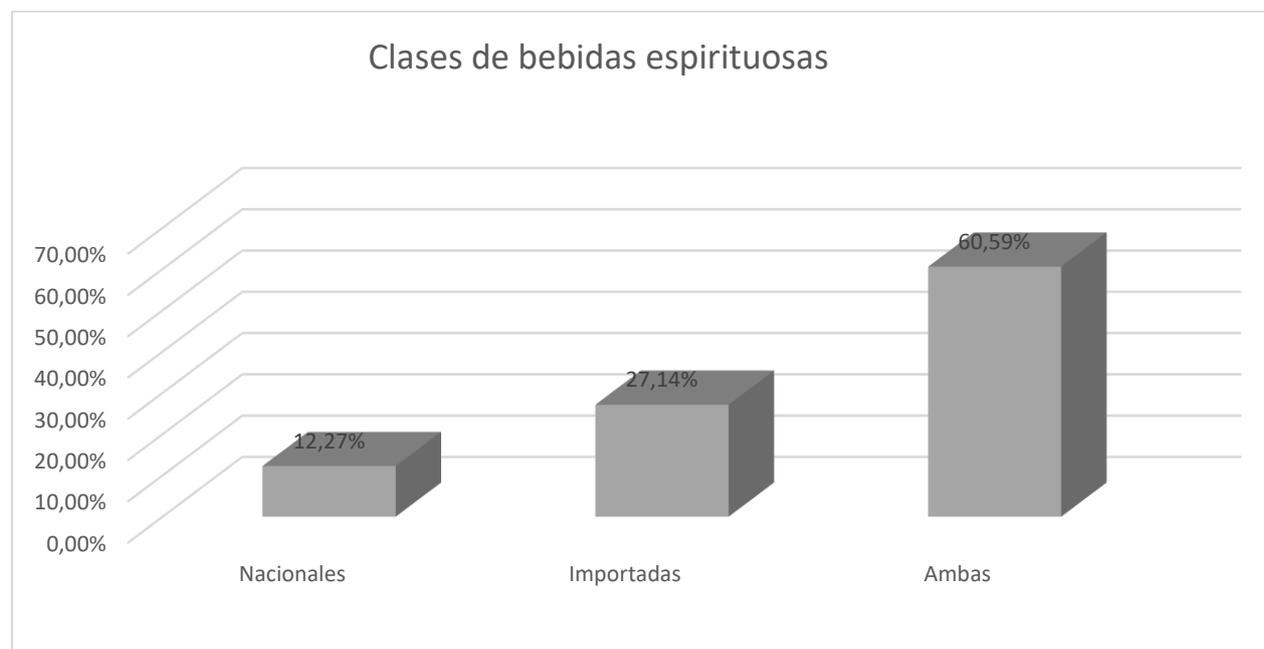


Figura 6 Gráfico de Clases de Bebidas Espirituosas, por Autoras, 2020.

¿Con que frecuencia consumiría bebidas espirituosas del aguardiente de la caña de azúcar proveniente de Ecuador?

Tabla 9

Resultados Porcentuales de la Frecuencia de Consumo de Bebidas Espirituosas

Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
Muy frecuente	14.87%	40
Frecuente	38.66%	104
Poco frecuente	40.89%	110
Nada frecuente	5.58%	15
Total	100%	269

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

En el presente gráfico se presentan datos de las personas encuestadas para el análisis de que tan frecuente consumiría bebidas espirituosas del aguardiente de la caña de azúcar proveniente de Ecuador, el cual es muy importante para la determinación del mercado y las futuras proyecciones de ventas. Cuya representación está dada por el 14.87 % que el consumo es muy frecuente; el 38.66 % cuyo consumo es frecuente; el 40.89 % de personas que consumen poco; y, el 5.58 % que no consumiría nada de la bebida espirituosa.

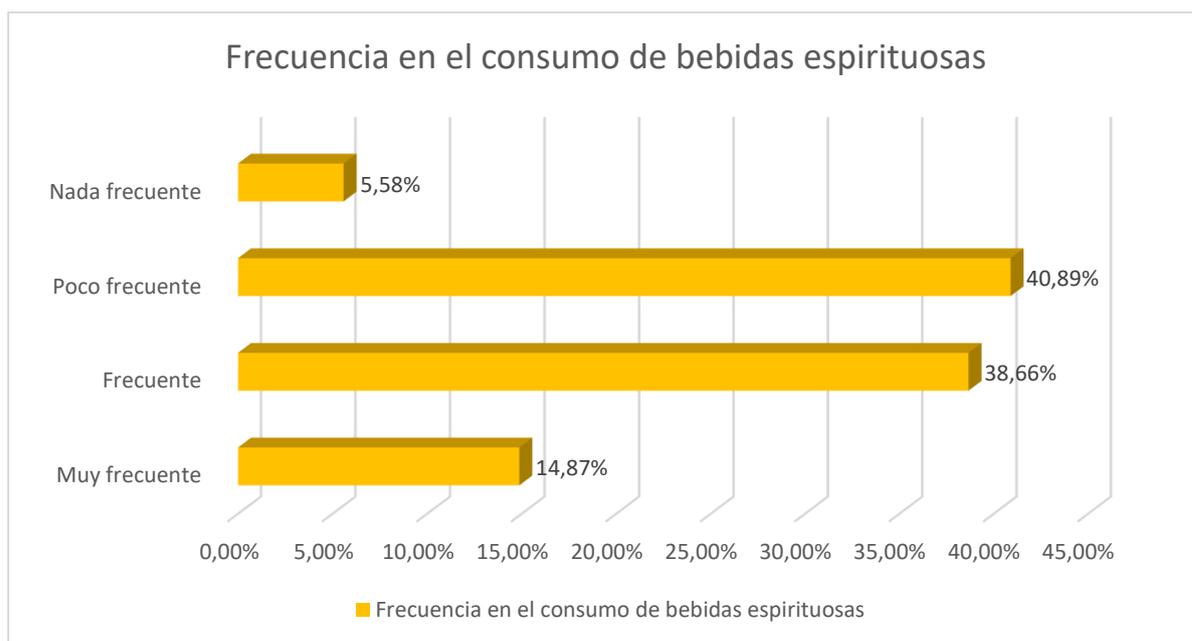


Figura 7 Gráfico de Frecuencia de Consumo de Bebidas Espirituosas, por Autoras, 2020.

¿Cuántos grados de alcohol quisiera que tenga el aguardiente de la caña de azúcar?

Tabla 10

Resultados Porcentuales de Grados de Alcohol

Grados de alcohol	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
15 % - 19 %	8.93%	24
20 % - 25 %	17.47%	47
26 % - 30 %	20.07%	54
31 % - 37,5 %	53.53%	144
Total	100%	269

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

Este gráfico representa los grados de alcohol que los encuestados estarían de acuerdo para el consumo de la bebida espirituosa, la cual como resultado está compuesta por el 8.92 % de las personas que consideran que es mejor de 15 % - 19 % grados de alcohol; el 17.47 % de los encuestados consideran que los grados de alcohol debe ser de 21 % - 25 %; el 20.07 % consideran de 26 % - 30 %; y, el 53.53 % están de acuerdo en 31 % - 37,5 %.

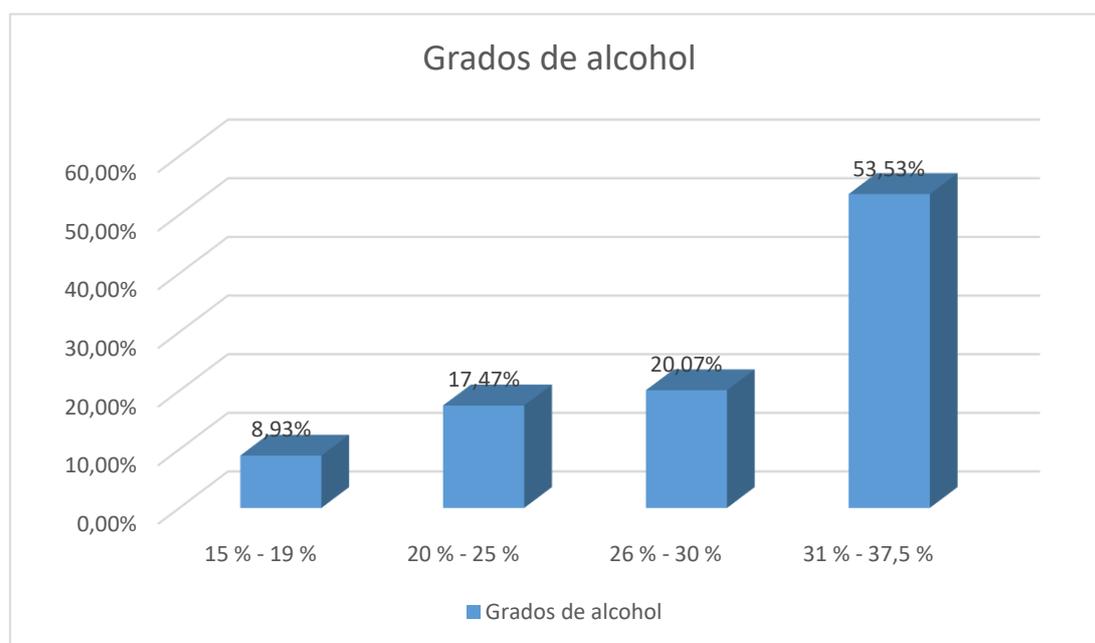


Figura 8 Gráfico de Grados de Alcohol, por Autoras, 2020.

¿Qué medidas de envase considera adecuado para la presentación de este aguardiente de caña de azúcar?

Tabla 11

Resultados Porcentuales de las Medidas de Envases

Medidas de envase	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
275 ml	4.83%	13
500 ml	69.52%	187
750 ml	16.73%	45
1000 ml	8.92%	24
Total	100%	269

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

El grafico está dado por las medidas de envase serían las más adecuadas para la presentación de este aguardiente de caña de azúcar, el mismo que ayudará con la finalidad de encontrar un envase perfecto para el consumo de la misma. El cual está dada por el 4.83 % quienes prefieren medidas de 275 ml; el 69.52 % prefieren medidas de 500 ml; el 16.73 % de los encuestados prefieren de 750 ml; y, el 8.92 % creen que es mejor la medida de 1000 ml.

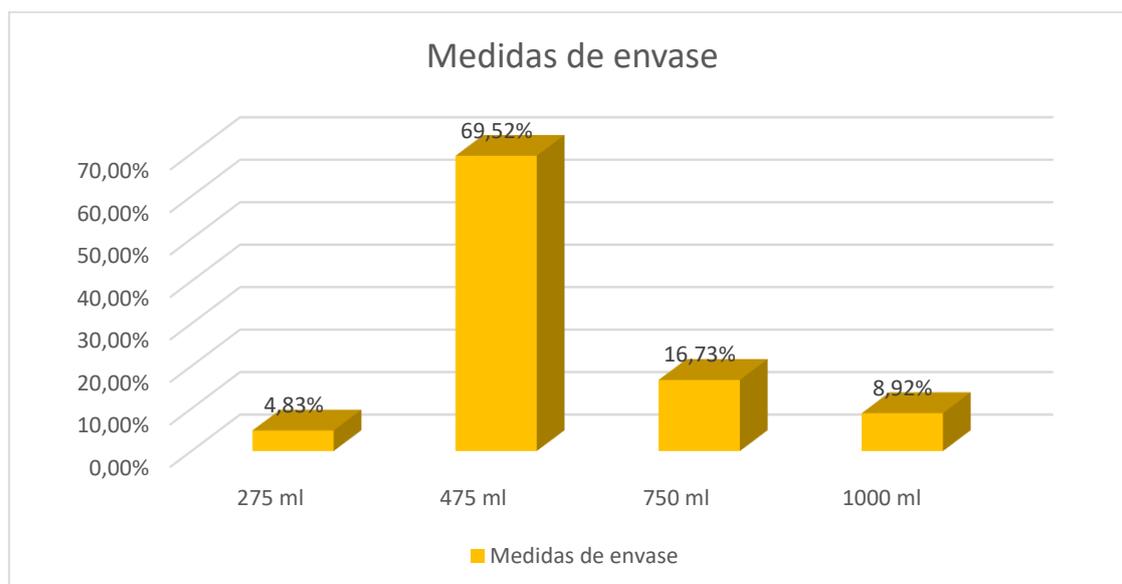


Figura 9 Gráfico de Medias de Envases, por Autoras, 2020.

¿Qué tipo de envase considera cómodo para el consumo de este aguardiente de caña de azúcar?

Tabla 12

Resultados Porcentuales de los Tipos de Envases

Tipos de envase	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
Lata	3.72%	10
Vidrio oscuro	20.82%	56
Vidrio transparente	71.38%	192
Plástico	4.09%	11
Total	100%	383

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

En el presente gráfico se detalla el tipo de envase que las personas encuestadas creen más cómodo para el consumo de este aguardiente de caña de azúcar, el cual está conectada con la medida del envase más conveniente para el consumo. El cual representa que, del total de encuestados, el 3.75 % de las personas consideran más cómodo el uso de latas; el 20.82% creen que es más factible el vidrio oscuro; el 71.38 % quienes aseguran que el vidrio transparente es más cómodo para el consumo; y, el 4.09 % indican que el plástico es mejor para el consumo.

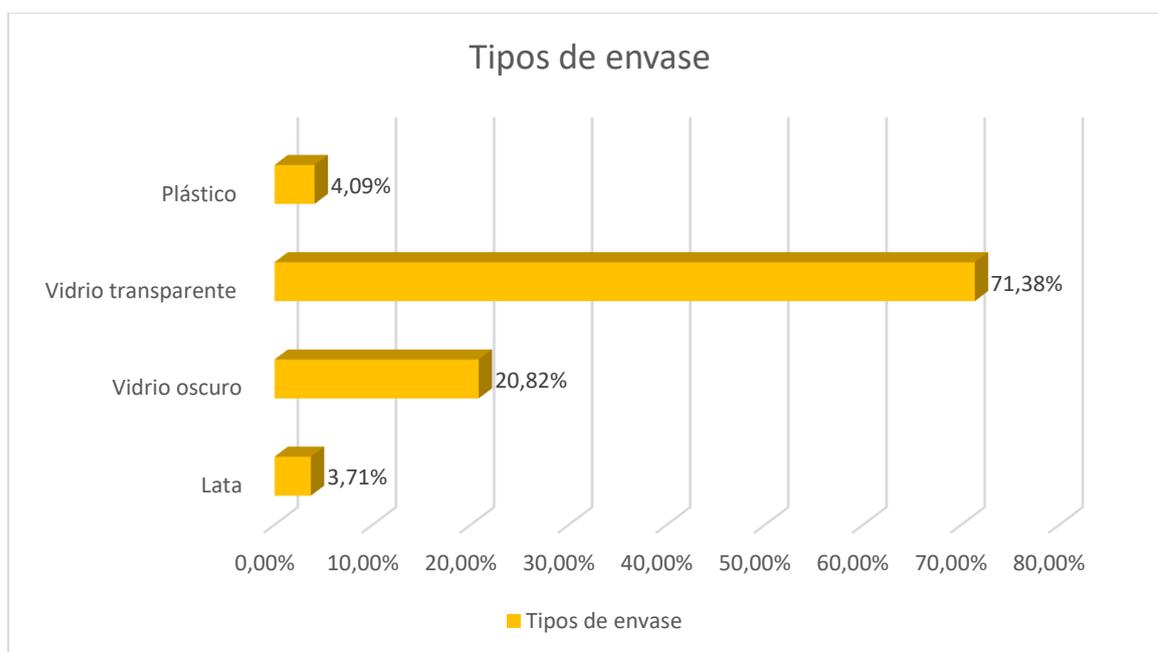


Figura 10 Gráfico de Tipos de Envases, por Autoras, 2020.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el reposado de la caña de azúcar por un envase del 500 ml?

Tabla 13

Resultados Porcentuales de los Futuros Precios

Precio para reposado de 500 ml	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
€10,00 - €15,00	25.65%	69
€15,01 - €20,00	48.70%	131
€20,01 - €25,00	25.65%	69
Total	100%	269

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

El gráfico presenta los datos analizados sobre el precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados para el aguardiente de la caña de azúcar, el cual responde a una de las preguntas de investigación planteadas. Para el cual está dado como resultado que el 25.65 % de las personas pagarían de €10,00 - €15,00; el 48.70 % quienes podrían pagar de €15,01 - €20,00; y, para finalizar el 25.65 % quienes estarían dispuestos a pagar de €20,01 - €25,00 por este aguardiente.



Figura 11 Gráfico de Futuros Precios, por Autoras, 2020.

¿Cuál son las principales marcas de bebidas espirituosas consume con mayor frecuencia?

Tabla 14

Resultados Porcentuales de las Marcas Italianas

Principales marcas de la competencia	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
Tequila Herradura Reposado	54.65%	147
Galliano El Auténtico	23.05%	62
Nonino Grappa Monovitigni Reserva	10.41%	28
Poli Plum Elixir	9.29%	25
Otros	2.60%	7
Total	100%	269

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

Otra de las cuestiones es conocer la competencia en el mercado italiano, para la cual hemos tomado cuatro marcas principales. Para lo cual el resultado está dado por el 54.65 % de las personas que la marca Tequila Herradura Reposado es más común conocida, seguida por el 23.05 % de la marca Galliano El Auténtico, luego por el 10.41 % de la marca Nonino Grappa Monovitigni Reserva; el 9.29 % con la marca Poli Plum Elixir; y, para finalizar el 2.60 % de las personas indicaron otras marcas.

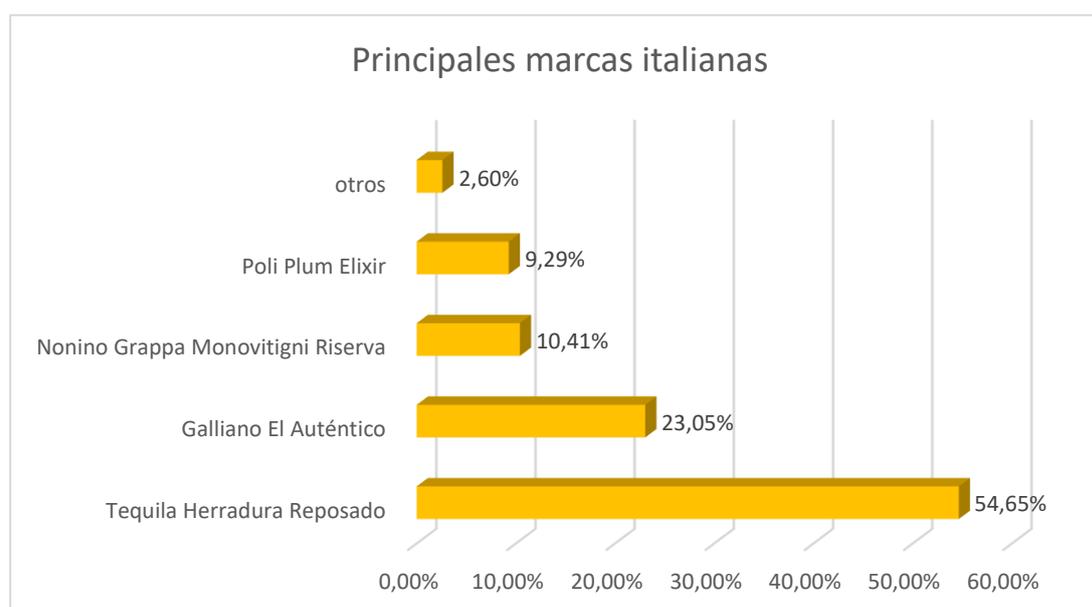


Figura 12 Gráfico de Principales Marcas, por Autoras, 2020.

¿Qué medios de comunicación considera que son los más adecuados para fomentar la promoción en las exportaciones de las bebidas espirituosas a base de caña de azúcar?

Tabla 15

Resultados Porcentuales de Medios de Promoción

Medios de promoción	Resultados en porcentajes	Total de encuestados
Redes sociales	60.84%	233
Banners publicitarios	7.05%	27
Radio local	7.57%	29
Propagandas televisivas	13.32%	51
Publicidad boca a boca	11.23%	43
Total	100%	383

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

En el gráfico muestra que medios de comunicación o promoción se considera que son los más adecuados para la incidencia o influencia en la compra de esta bebida espirituosa por parte del consumidor, de acuerdo con los encuestados de los cuales son los futuros consumidores, las respuestas están dadas por el 60.84 % de personas que considera a las redes sociales más importante para la promoción; el 7.05 % de las personas consideran a los banners publicitarios; el 7.57 % quienes creen que la radio local; el 13.32 % cuyas respuestas coincidieron con las propagandas televisivas; y, el 11.23 % de las personas que recomiendan la publicidad boca a boca para la promoción del producto.

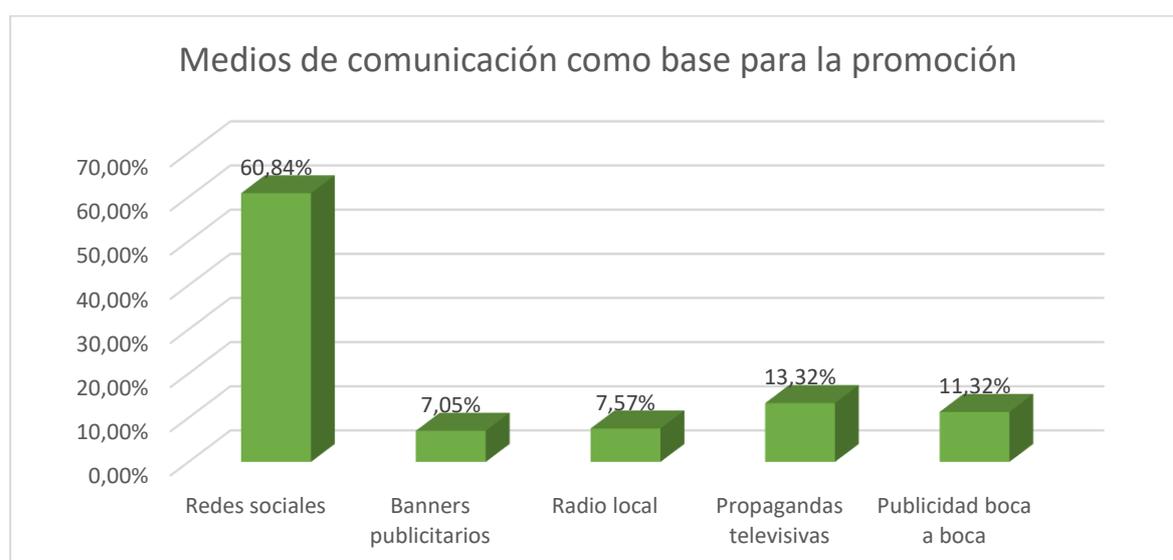


Figura 13 Gráfico de Medios de Promoción, por Autoras, 2020.

Estimación de la demanda

Estimaciones de consumo en Italia

Las estimaciones del consumo para las bebidas espirituosas están dadas por el mercado meta, el cual, como empresa, se considera el 20 % de la población que consume bebidas espirituosas en el mercado de Bolonia, y considerando aspectos como el consumo en litros anuales tomados por la Organización mundial de la salud (2018). Con el fin de conocer el consumo anual que va a tener la corporación y con ello, poder estimar la producción que se va a necesitar año a año.

Tabla 16

Estimaciones de Demanda para Macubí en Bolonia – Italia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
mercado meta 20%	16.707	17.542	18.419	19.340	20.307
Consumo en litros de bebidas espirituosas (anuales)	5,00	5,25	5,51	5,79	6,08
consumo en litros (anuales) de bebidas espirituosas	83.535	91.220	99.612	108.776	118.784
consumo en litros (mensuales) de bebidas espirituosas	6.961	7.602	8.301	9.065	9.899

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.

A demás se estima producir un 20 % para la comercialización en Ecuador con la finalidad de generar mayores ingresos gracia la venta local de la bebida espirituosa y de esa manera controlar los costos futuros incurridos por los procesos de producción y exportación al mercado internacional.

Estimaciones de producción para la demanda

Dentro de las estimaciones para la producción del reposado de la caña de azúcar es toma en cuenta el consumo anual y mensual en litros de las bebidas importadas, el cual se lo multiplicará para dos debido a que la comercialización de la misma está dada para envases de 500 ml.

Tabla 17*Producción Estimada para el Producto Macubí para la Demanda*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción (anual) de las bebidas espirituosas de caña de azúcar en envases de 500 ml	167.069	182.440	199.224	217.553	237.567
Producción (mensual) de las bebidas espirituosas de caña de azúcar de 500 ml	13.922	15.203	16.602	18.129	19.797

Nota: Elaborado por Autoras, 2020.**Estimaciones de contenedores mensuales**

Las estimaciones en cuanto a los contenedores que se enviarán a Bolonia se proyectan para 2 mensuales, de los cuales se ha tomado un tamaño referente de 20, con la finalidad de que se logre acoplar 1350 cajas en donde cada una tendrá 9 botellas de bebidas espirituosas debidamente acomodadas para evitar daños al producto final y el envío. Este costo lo considera la empresa ya que pertenece a los trámites en el país de origen.

Tabla 18*Total de Contenedores*

Total de cajas por contenedor de 20	1350
Total de contenedores mensuales	1,15
Costo de envío por contenedor	\$ 1.500,00
Total de envío mensual a Italia en contenedor de 20	\$ 1.718,82
Total de envío anual a Italia en contenedores de 20	\$20.625,83

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Análisis del macroentorno

El macroentorno son factores que intervienen en la economía, incluyen tendencias del producto interno bruto (PIB), inflaciones, empleos, la política monetaria y fiscal. También, está conectado con el ciclo comercial de un país, en oposición al rendimiento de un sector empresarial singular, o de una región en particular.

Análisis pestal Italia

Entorno político

El aguardiente en Italia y Francia es conocido como “agua de vida”, por lo general el alcohol que arroja el alambique alcanza a 65 % de graduación alcohólica por lo que es necesario rebajarlo, agregándole agua destilada. Adicionalmente, se le implementa edulcorante en pequeñas cantidades. El aguardiente puede contener hasta 5 gramos por litro de azúcar (Ministerio de agricultura, Servicio agrícola y ganadero, 2018).

Una de las bebidas espirituosas más reconocidos por los italianos es la “Grappa” la cual se elabora con alcohol suplementarios de la uva, el mismo que debe contener un mínimo 1,5 gramos por litro de impurezas. El mismo proceso debe ser con el aguardiente. Al igual que esta última, la grappa debe tener, un mínimo de 30 % grados de alcohol. Para regular el contenido de impurezas, se permite la mezcla de diferentes ingredientes o alcoholes

Hasta el actual año 2020 Ecuador mantienen ciertos acuerdos comerciales con la Unión Europea que hacen referencia al libre comercio entre países miembros en la cual, crea la tendencia política que permite la apertura de nuevos mercados dentro Europea con respecto a los productos ecuatorianos, de los cuales existen tarifas de impuestos del 0 % entre las exportaciones e importaciones de productos de Ecuatorianos o europeos, la misma que ayuda a incentivar las exportaciones de productos tradicionales como lo es el caso de las bebidas espirituosas derivados de la caña de azúcar.

Las bebidas espirituosas como el aguardiente aplican la regla del “tratamiento nacional” de los impuestos, lo cual significa que los países tienen prohibido discriminar directa o indirectamente al fomento de los productos domésticos contra aquellos procedentes de otros países de la Unión Europea. No se permite cambios en esta ley por motivos sanitarios, lo que

compromete ciertas restricciones, por parte de los países miembros, a la hora de desarrollo de la política impositiva.

La Unión Europea (UE) tiene un conjunto de políticas que colocan a las bebidas espirituosas al margen de otras mercaderías comercializadas en el territorio europeo, por motivos de salud pública. A pesar de las políticas mencionadas, casi la mitad de los países miembros de la Unión Europea todavía no tienen un organismo que controle las políticas de las bebidas alcohólicas. Aun así, la mayor parte de países tienen planes de contingencia para las políticas de alcohol, siendo los más comunes los proyectos de educación escolar. Todos los países tienen algún tipo de condicionamientos relativos a las bebidas, y la conducción, habiendo adoptado todos los países, salvo el Reino Unido, Irlanda y Luxemburgo, el límite de alcoholemia máxima permitida recomendado por la Comisión Europea (0,5 g/l) (Anderson & Baumberg, 2016).

Entorno económico

La economía italiana es la octava más grande a nivel mundial, por la cual generan muchos ingresos en cuanto a las importaciones y pocas exportaciones que, a su vez, beneficia a la balanza comercial entre sus ciudades. Los ingresos familiares son elevados, y los costos de la canasta de bienes es baja por lo cual le es factible y accesible a la compra de productos que satisfacen las necesidades al compartir con familiares y amigos, entre otros.

Es importante recalcar que es favorable para la empresa los lazos comerciales entre la Unión Europea como es el caso para Italia, el cual permite establecer convenios comerciales para la compra mayorista de las bebidas espirituosas ecuatorianas proveniente de la caña de azúcar oriundas del cantón Junín, Manabí a empresas licoreras italianas que permite la venta de productos tradicionales de diferentes países que buscan el beneficio mutuo de dar a conocer las raíces tradicionales como Ecuador.

En este punto intervienen las bebidas espirituosas o bebidas destiladas, las cuales nacen de raíces culturales en países nativos o extranjeros, al ser un país integrante de la Unión Europea, la cual está ligada con más países miembros quienes brindan los productos más culturales y necesarios del país. En el grupo interviene Ecuador, el cual gracias a los acuerdos comerciales de libre comercio ayuda a incentivar las exportaciones de productos con raíces culturales, ayuda a disminuir costos producidos por la exportación del mismo, cuyo valor

ayudara a introducir el producto al mercado con precios similares a los ya existentes en el mismo.

En el actual año, 2020, en tiempos de pandemia mundial el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha alertado sobre el brote de coronavirus en Italia en donde supone una "emergencia sanitaria y económica" que, si bien es cierto, es una situación que afecta económicamente a empresas productoras e importadoras, Italia es un país suficientemente desarrollado y que ayudará a que las compañías salgan de este problema de salud global, dando como resultado poca inestabilidad económica en la población.

Sin embargo, es muy probable que, por problema de salud global, se ven expuestos los impuestos por bebidas alcohólicas, las cuales puede provocar alza de las mismas con la finalidad de incrementar la balanza comercial para las importaciones y la economía interna. Aun así, es obligatorio que el PIB de Italia aumente un 0,6% para el año 2020 y para el 2021 y 2022 el Fondo confía en un crecimiento del 0,8% cada año (Revista Expansión España, 2020).

Entorno social

En la vida social muchos italianos, conviven en momentos excepcionales como en los tiempos cotidianos en donde han presenciado el consumo de las bebidas alcohólicas. Cada una de esas bebidas es resultado de mucha curiosidad y ardua paciencia, después de varios ensayos se descubrieron los placeres que ofrecían plantas como la cebada, la uva, el maguey y la caña.

Los hábitos de beber es placenteramente un acto social que refleja la personalidad de una cultura. La censura confusa en el consumo de bebidas espirituosas favorece la producción y el consumo de estos productos clandestinos generalmente mucho más nocivos, ya que en muchos casos carecen de una supervisión adecuada, y no cumple con la normatividad sanitaria y ocasiona gran perjuicio a la industria formal al momento de evadir los impuestos.

Las afectaciones que tienen esas bebidas espirituosas en ámbitos del estado de ánimo y en las percepciones de quienes las consumen llevó a las primeras tradiciones a considerarlas como un producto autóctono. También el uso del vino, ron o whiskey es necesario en muchas participaciones religiosas, aun hasta el actual año 2020. Sin embargo, es cierto que estas implicaciones pueden mostrar un rostro desalentador a quienes alargan el consumo más allá de

lo conveniente; las consecuencias de este exceso son molestos no sólo para el cuerpo de la persona, sino por los familiares y las sociedades en el entorno.

Aunque la Organización Mundial de la Salud, ente principal en cuanto a casos de bebidas espirituosas indique información sobre las afectaciones que dañan a las personas por el excesivo consumo de estas bebidas, es necesario destacar que es independientemente de cada tradición o cultura de consumo que tiene un país. En este caso el 20 % de la población italiana consume bebidas espirituosas y con un consumo en litros promedio de 5,00 litros al año, y tiende al crecimiento del 5 % anualmente. El cual no se conoce de un excesivo consumo masivo de estas bebidas que pueda afectar la integridad de la misma.

Entorno tecnológico

Gracias al comercio electrónico, productoras y comerciales de bebidas espirituosas tienen la facilidad para incorporar páginas webs en la cual den a conocer el catálogo de productos que producen y comercializan y que a la vez crean actividades para generar ganancias dentro de las mismas plataformas con las opciones para que el consumidor final pueda adquirir el producto mediante el mismo sitio y sin salir de los hogares.

Incluso, existen plataformas para las cuales empresas puedan introducir el catálogo de sus productos en dichas plataformas para generar ingresos sin incurrir a gastos por edificaciones o mano de obra, simplemente adaptando los productos al mercado y la plataforma haga el trabajo por ellas, casos como globo, esta plataforma reconocida a nivel mundial, adaptada en caso todos los países del mundo, en el cual Italia no se queda fuera, el sistema incorpora su propio apartado para destacar a las empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas y destiladas, con facilidades para que el consumidor lo pueda adquirir sin salir de casa y a precios estándares al mercado.

Para este proyecto la tecnología será de suma importancia para la búsqueda y contacto de importadores locales en Italia, los mismos que por medio de plataformas como correos o sitios webs, servirán como finalidad principal para concretar las futuras negociaciones con empresas distribuidoras de bebidas espirituosas.

Además, es importante implementar herramientas tecnológicas como máquinas embotelladoras, y de diseño para la mejora de la bebida espirituosa proveniente de la caña de

azúcar llamada Macubí, con la finalidad de aumentar la variedad de productos añadiéndole sabores adicionales que se diferencien con los diversos colores dando un toque especial al producto en el mercado italiano y ecuatoriano.

En Italia como en muchos países dentro de la Unión Europea perciben en momentos de problema global de salud un incremento en cuanto al comercio electrónico para todos los productos. Los análisis de consumo en Italia determinan que tiene un aumento en las ventas de un 15,8 % a un 20,9 %. También, se ha evidenciado los crecimientos de los diferentes canales de venta alimenticio en Italia. Los supermercados crecieron un 15,4 %, un 10 % los establecimientos de proximidad, y un 5,1 % de los hipermercados (Revista Aral , 2020).

Entorno ambiental

En la actualidad Italia ha designado invertir en un programa ecológico en base a la gran reforma “verde” La legislación tiene a disposición de un fondo por más de 4.000 millones de euros hasta 2023 para impulsar una serie de iniciativas que promuevan la descarbonización, junto a la economía circular, la regeneración rural y urbana, el turismo sostenible, la prevención y la mitigación de riesgos derivados por la crisis climática, entre otras medidas. De igual manera, también analiza la probabilidad de emitir títulos de estado verdes, una propuesta que será estudiada por una comisión creada por el Ministerio de Economía italiano.

En Italia todos los productos referentes a las bebidas espirituosas son con envases de vidrio, muchos de ellos con material transparente y pocos de material colorido. Con la finalidad de ayudar al ecosistema marítimo y terrestre, al ser materiales reusables y con poca probabilidad de desechos en los mares. Los envases suelen ser con medidas entre los 50 cl. a 100 cl. que, al convertirlos en mililitros respectivamente esta entre los 500 ml a 1000 ml.

Entorno legal

En países como Reino Unido, Francia e Italia no existen leyes que prohíban o limiten el consumo de bebidas espirituosas en las calles. Italia carece de leyes de ámbito estatal que controlen el consumo de bebidas alcohólicas al aire libre. No existe prohibición alguna de venta de alcohol para los menores de 18 años. Una fuente del Ministerio del Interior italiano destaca que a pesar de las ausencias legales no hay problemas de alcoholismo juvenil.

Capítulo IV: Estudio legal, administrativo y técnico

Dentro del capítulo 4 llamado estudio legal y administrativo se redactarán los pasos y las instituciones legales que se deberá tomar en cuenta para la creación de la empresa dedicada a la comercialización y exportación de bebidas espirituosas al mercado de Bolonia – Italia. Seguida de los registros administrativos de la empresa, la marca y la oferta exportable.

Modelo de negocios de canvas

El modelo de negocios de canvas presenta las propuestas más importantes a destacar del producto, con determinaciones en el mercado italiano incluyendo antecedentes importantes sobre las tradiciones culturales del país de origen. Adicionalmente se presentan las relaciones de los clientes y proveedores eficaces de la empresa. Y finalmente las actividades y recursos claves de la compañía.

Modelo de negocios de Canvas				
<p>Socios claves (8):</p> <p>Agricultores artesanos del cantón Junín; Importadores o asociaciones italianas</p>	<p>Actividades Claves (7):</p> <p>Promociones a los consumidores finales e importadores.</p> <p>Búsqueda de productores ecuatorianos e importadores italianos.</p> <p>Presentación del producto al mercado italiano. Calidad del producto; envasado; etiquetado; trazabilidad del producto.</p> <p>Fuentes de financiamiento</p>	<p>Propuesta de valor (2):</p> <p>Bebida espirituosa artesanal que actualmente no se comercializa en el mercado italiano. con más de 200 años de consumo en el mercado ecuatoriano.</p> <p>Producto que genera acogida en eventos familiares, amigos, entre otros.</p>	<p>Relación con los clientes (4):</p> <p>Comunicación directa: Redes sociales; Página web de la empresa.</p> <p>Comunicación indirecta: Importadores; Distribuidores</p>	<p>Segmento de clientes (1):</p> <p>Migrantes latinos que habiten en Bolonia - Italia; Asociaciones de migrantes países latinos; Y, nativos italianos.</p>
	<p>Recursos Claves (6):</p> <p>Definición de estrategias de mercadeo.</p> <p>Reposado de la caña de azúcar.</p> <p>Cumplimiento de las especificaciones del producto por la Unión Europea.</p> <p>Capital de trabajo.</p>	<p>Bebida espirituosa disponible todo el año en el mercado italiano.</p> <p>Bebida espirituosa que une a los migrantes ecuatorianos por la raíz cultural.</p> <p>Bebida espirituosa que no necesita de refrigerantes, no contiene químicos, y poco contenido edulcorante.</p>	<p>Canales (3):</p> <p>Mediante la comunicación con:</p> <p>Importadores Italianos, quienes ayudan con información sobre comentarios sobre el producto.</p> <p>Medios digitales para dar a conocer las características y promociones del producto.</p>	
<p>Estructura de costos (9): Costos fijos:</p> <p>Depreciación y amortización de activos; servicios básicos; publicidad; Mano de obra; entre otros.</p> <p>Costos variables: Pago aduaneros; materia prima, servicios de laboratorios, entre otros.</p>		<p>Flujo de ingresos (5):</p> <p>Se busca la utilidad del 40 % por cada botella vendida.</p>		

Figura 14 Modelo de Negocios de Canvas, por Autoras, 2020.

Planificación estratégica

En el plan estratégico se muestran aspectos importantes como la historia de la empresa, la misión, visión, marca, etiquetado, objetivos empresariales como: la identificación de los importadores y las alianzas, el posicionamiento de la marca de las bebidas espirituosas mediante redes sociales, página web, blogs, entre otros. La identificación de los proveedores, el desarrollo de recursos humanos de la empresa, y otros aspectos en cuanto a la situación de la empresa y el producto.

La empresa

La empresa Kavabí Ltda va a ser constituida por estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Es una compañía limitada ecuatoriana dedicada a la comercialización y exportación de bebidas espirituosas derivadas de la caña de azúcar, producidas en la provincia de Manabí, cantón Junín. La cual busca beneficiar y ayudar principalmente a los habitantes de dicho cantón, con la finalidad de obtener mejoras económicas, sociales y con proyecciones enfocadas a la diversificación de nuevos mercados meta en el extranjero.

Misión

La misión de Kavabí Ltda es ser una empresa productora de bebidas espirituosas de calidad provenientes de la caña de azúcar que ofrezcan un gusto y recuerdos tradicionales del Ecuador aumentando las expectativas de nuestros clientes, brindar un servicio de calidad con precios justos en armonía con el crecimiento económico de la región.

Visión

La visión de la empresa Kavabí Ltda para los primeros cinco años es ser una compañía exportadora de bebidas espirituosas al mercado italiano con el 20 % de la participación del mercado de este tipo de aguardiente de caña de azúcar ecuatorianas importadas. Y, con la capacidad de aumentar la variedad de producción de bebidas espirituosas.

Objetivos empresariales (periodo 2021 – 2025)

La empresa Kavabí Ltda durante los cinco años planteará objetivos empresariales, para el incremento productivo y operativo de la compañía. los cuales son:

- Participación del mercado italiano.
- Identificar a los importadores y realizar alianzas comerciales.
- Identificar proveedores y realizar alianzas de producción.
- Incrementar el posicionamiento de la marca.

Participación del mercado italiano

La participación del mercado meta en Bolonia – Italia estará designada por el 20 %, con la finalidad de incrementar la participación un 4 % anual en el consumo de las bebidas espirituosas ecuatorianas en dicho mercado. Adicionalmente, el porcentaje que se está considerando para el mercado meta, es referente al porcentaje de personas que consumen bebidas espirituosas en Italia, y migrantes latinos. Incentiva a crear nuevas opciones de consumo por parte de personas nativas de nacionalidad italiana gracias a los futuros comentarios de ecuatorianos hacia los consumidores italiano. También se estima un crecimiento anual del 5 % en el consumo de bebidas espirituosas gracias fuerza de estrategias de mercadeo que se va a desarrollar en Bolonia.

Identificación y alianza importadores

Los importadores de la compañía son aquellos que harán posible la comercialización y distribución de las bebidas espirituosas ecuatorianas derivadas de la caña de azúcar en el mercado italiano. Aquellas compañías que actualmente cuentan con una cartera local de compradores establecidos como tiendas, bares, entre otros. La venta suele ser en la mayoría de los casos al por mayor. Una de las empresas importadoras en el Italia es:

- Frusari SRL, empresa italiana importadora y distribuidora de bebidas alcohólicas de diferentes países.
- Befer Fruit SRL, empresa importadora y exportadora de bebidas alcohólicas nativa de Bolonia – Italia.

A pesar de que se cuente con importadores en el mercado italiano, es importante fundamentar aspectos en cuanto a la promoción del producto, aunque el importador establezca el marketing del producto dentro del mercado, como empresa es necesario el implemento de métodos para dar a conocer los futuros productos de la empresa para evitar contratiempos con los importadores por decisiones internas por parte de ellas.

Identificación y alianzas con proveedores

La identificación de proveedores para la empresa está conectada por el momento con cinco posibles proveedores que nos facilitaran la materia prima líquida, y dos proveedores de la materia prima en cuanto al envase se refiere. Aquellos proveedores se encuentran en la provincia de Manabí, y en la provincia del Guayas respectivamente.

Como se lo mencionó en el capítulo 1, la capacidad de producción diaria por cada agricultor es de 300 litros diarios, el cual es buena cantidad para completar los objetivos de producción mensual para el mercado italiano. Es necesario establecer alianzas con ellos, ya sea ofreciéndoles estabilidad dentro de la empresa y establecer precios estables de compra para el beneficio tanto para el proveedor como para la empresa. Además, se elaborará un contrato de aprovisionamiento con los agricultores y proveedores con la finalidad de asegurar los precios y cantidades de compra.

Incremento en el posicionamiento de la marca

Para que una marca, producto o servicio se posicione según nuestros objetivos, es necesario desarrollar una serie de estrategias de posicionamiento de marca y marketing. Y de esa manera, obtener el reconocimiento por parte del consumidor y generar más producción y por ende mayores ganancias para la empresa. Aquellas estrategias de promoción están dadas mediante la implementación de redes sociales; mediante comunidades virtuales de consumidores; blogs para consumidores; volantes publicitarios tanto para consumidores finales e importadores.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo con Porter, (2017). Como lo indica en el libro de “Ser competitivo”. La estructura de las cinco fuerzas se presenta según las industrias en particular. En el mercado de las bebidas espirituosas, la rivalidad entre los productores autoritarios, así como el poder de negociación de las empresas licoreras, la amenaza de productos o empresas entrantes, la amenaza de productos sustitutos, así como el poder de los proveedores, son aspectos más importantes (p. 31).

Amenaza de nuevos entrantes

Las nuevas empresas para entrar en una industria generan nuevas capacidades y un deseo de obtener mercados que transmiten presión en cuanto a los precios, los costos y la inversión necesaria para poder competir. En especial, cuando vienen de otras industrias establecidas en el mercado y deciden diversificarse, y pueden influir en la estimulación de la competitividad.

En el presente proyecto, las amenazas de nuevos entrantes se encuentran en un rango alto, ya que es muy probable que al ser una bebida espirituosa oriunda de la provincia de Manabí que no se ha exportado a dicho mercado como lo es el de Bolonia, muchas empresas licoreras podrían hacer productos similares o iguales e introducirlo al mercado con facilidad.

Es muy probable que al ser una de las primeras empresas en introducir las bebidas espirituosas ecuatorianas derivada de la caña de azúcar al mercado italiano, algunas empresas ya sean nuevas o ya establecidas en el mercado local o internacional van a acoplar el producto a la conveniencia de cada una de sus aspiraciones ya que es un producto de fácil copia, y que quieran ganar al mercado al introducirlo con estrategias en base a los precios o en la forma de promocionarlo que crea cierta amenaza hacia la empresa principal.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores poderosos acumulan más valor para ellos mismos al cobrar un precio entre elevados a la conveniencia del beneficio personal, y en muchos casos limita la calidad o los servicios o al traspasar los costos a los colaboradores de la compañía. Los proveedores

conocidos pueden sacar la máxima ganancia de una empresa que no pueda aumentar el costo al precio final.

El poder de negociación con los proveedores, para este proyecto se lo considera en el rango medio, ya que, al ser una bebida espirituosa proveniente de la caña de azúcar con más de 200 años en el cantón de Junín es nula la probabilidad de tener contratiempos con la calidad de estas bebidas, la misma que no afectara la sensibilidad del consumidor final. Pero, es importante concretar con los proveedores aspectos en cuanto a cantidades diarias de la materia prima y los beneficios para ellos de una forma que en un futuro no cambie las decisiones de unión con la empresa por la competencia.

Es importante saber qué aspectos a tomar ante una negociación con proveedores ya que es la principal fuente para la obtención de la materia prima, es necesario implementar estrategias claras donde tanto como el proveedor y la empresa tengan beneficios financieros, sin afectar la calidad de los productos. Para aquello también, si es posible es mejor acceder a varios proveedores que ayude a la reducción de costos y la facilidad de acceso a la materia prima.

Poder de negociación de los compradores

Los potenciales clientes pueden generar más valor al forzar los precios a la baja, al exigir mejor calidad o mayores prestaciones y enfrentando en general a los distintos colaboradores en una industria. Todo ello para generar rentabilidad en entre empresas. Los compradores son prestigiosos si tienen influencia negociadora sobre los participantes en una compañía, especialmente si son sensibles a los precios, ya que presionan a la reducción de precios.

Para el poder de negociación de los compradores el rango es medio, ya que son futuros potenciales consumidores del producto, y mientras ya existan productos similares o iguales en el mercado italiano y que ya están marcados en las mentes de los consumidores, es un poco complicado introducir la marca e incentivar el consumo del mismo. Pero, al ser un país con migrantes ecuatorianos es más probable que aquellas personas dejen de consumir ciertas bebidas espirituosas a cambio de una bebida nativa de su país de origen. De igual manera, es importante implementar aspectos de promoción en el mercado italiano para evitar diferenciación en el segmento destinado.

Como empresa, es importante establecer los mejores estándares de calidad del reposado de la caña de azúcar que, está ligada con el compromiso de los proveedores y la disposición de ellos para analizar formas de abaratar costos sin afectar la calidad del producto, para de esa manera cumplir con los estándares de los futuros compradores, quienes son parte fundamental de la corporación siendo este grupo de personas con mayor influencia ante otras personas a inculcar la compra de este producto frecuentemente una vez establecido en el mercado destino.

Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos realizan funciones similares a la del producto de una industria. Siempre está presente, pero es fácil que pasemos por alto porque pueden parecer muy parecidos al producto derivado por aspectos de calidad. Cuando la amenaza de los sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria puede disminuir por ello. Incluso, se limita el potencial de ganancia de una industria al colocar un incremento en los precios.

Las amenazas de los productos sustitutos para este proyecto son altas, ya que evidentemente existen productos similares dentro del grupo de las bebidas espirituosas, entre ellos están los vinos, reposados, aguardientes, whisky, ron, y demás bebidas destiladas nativas por raíces culturales de cada país.

En Italia al igual que cualquier país con mayor ingreso de turistas se comercializan bebidas espirituosas de cualquier tipo, incluido los vinos. Por lo cual, existe la presencia de demasiados productos sustitutos con respecto al reposado ecuatoriano de la caña de azúcar, donde el más similar a este es el aguardiente colombiano muy reconocido, además del pisco y tequila, los mismos que proceden de la cultura de cada país. Por esta razón es necesario establecer bien las formas de dar a conocer el producto en el mercado italiano, debido a la alta oferta y a la alta demanda de dicho país.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores adopta muchas actividades, entre las cuales adoptan medidas de descuentos en los precios, nuevas mejoras en los productos, mejores campañas de publicidad, entre otros. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria, por el cual

la rivalidad hace disminuir el potencial de beneficio de una empresa depende de la intensidad en la que las empresas compiten y, sobre de la base donde están compitiendo.

La rivalidad entre los competidores existentes se considera en un rango alto para este proyecto, ya que Italia, al ser un país con diversidad cultural y el mayor importador de Europa. Muchas empresas licoreras reconocidas mundialmente por las bebidas espirituosas ya están establecidas en el mercado italiano. Sin embargo, la competencia suele ser sana entre los ofertantes en el mercado. Donde, cada uno tiene las especificaciones de cada empresa y los catálogos de los productos propios.

Al igual que las demás fuerzas de porter, todas están ligadas entre sí con respeto en la forma en la que se desea introducir el producto, en base a estrategias de penetración en cuanto al precio, sin afectar la calidad de este. Y la forma en la que se debe dar a conocer el reposado de la caña de azúcar en Bolonia, con estrategias de promoción dirigido al potencial consumidor compitiendo sanamente con empresas en el mismo sector licorero.

Competencia directa

Italia no sólo produce vinos, también ofrece un aguardiente llamado “grappa” cuyos orígenes se remontan hasta la Antigüedad y que hoy es una de las bebidas populares entre los italianos, se elabora a partir del destilado de los restos de la uva exprimida, llamados vinacce. Actualmente se considera un producto sofisticado.

La competencia directa para la empresa Kavabí Ltda. Está dada por la empresa 4spirits es aquella que produce la línea “Nardini” la cual entre ellas se encuentra el aguardiente “grappa”. Comenzó su producción en 1779 en el Ponte Vecchio pueblo ubicado en el norte de Italia, el famoso puente cubierto en Bassano, y que continúa hasta hoy con un producto que se ha convertido en un icono de Italia (4Spirits, 2020).

Tabla 19*Competencia Directa*

Empresa	Productos	Grados de alcohol	Precios	Tamaños del envase
	Grappa Nardini 15 años	50%	€73,96	700 ml
4Spirits	Grappa Nardini Riserva	50%	€26,54	700 ml
	Grappa Nardini	50%	€24,33	700 ml
	Nardini Acqua Di Cedro	29%	€19,43	700 ml

Nota: Tomado de la Página Web, por 4Spirits, 2020.

Competencia indirecta

La competencia indirecta se genera cuando en un mercado las empresas compiten produciendo productos sustitutos para cubrir una misma necesidad de los clientes. Básicamente, las empresas que compiten en forma indirecta se enfocan más en conocer cómo una misma necesidad puede ser satisfecha por diferentes productos. Lo cual hace que las empresas puedan ampliar más el conocimiento de su entorno competitivo.

Tabla 20*Competencia Indirecta*

Competencia	Productos	Grados de alcohol	Precios	Tamaños del envase
destilerías Tequila Herradura	Tequila Herradura Reposado	40%	€ 29,90	700 ml
Galliano	Galliano El Auténtico	42,3%	€ 21,03	700 ml
Nonino	Nonino Grappa Monovitigni Riserva	41%	€ 16,00	500 ml
Poli Distilleries	Poli Plum Elixir	40%	€ 13,50	700 ml

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es la base para analizar la situación de la empresa o plan de negocios el cual sistematiza la información de la compañía y el entorno, además se utiliza para determinar los objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

Análisis interno

En el análisis interno de la empresa identifica los factores internos claves para la buena organización. Como por ejemplo los relacionados al marketing, producción, organización, y demás aspectos de la compañía. Es decir, se procede a realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis se enfoca en identificar los puntos débiles y fuertes de la industria.

Análisis externo

En el análisis externo identifica los factores externos claves de la organización, aquellos que están relacionados a las nuevas conductas de los clientes, la competencia, además de cambios del mercado, la tecnología, la economía, entre otros. adicionalmente se debe tener cuidado por actos que son incontrolables por la empresa e intervienen directamente en el funcionamiento comercial.



Figura 15 Análisis Foda, por Autoras, 2020.

Cadena de valor

la cadena de valor para Kavabí Ltda. Interviene en una serie de etapas, la cual debe agregar valor para sus clientes y grupos de interés. De esa manera crea y sostiene la ventaja competitiva y, como consecuencia, produce más rendimiento para la empresa. Lo que caracteriza al enfoque de la cadena de valor dentro de los intereses para los procesos y actividades que se relacionen con los clientes y no por los gastos o la organización departamental.

Actividades primarias de la cadena de valor

Logística

La logística de la materia prima está dispuesta por medio de vehículos de la empresa Kavabí Ltda. con la finalidad de facilitar al productor y para beneficio de la compañía en cuanto a controles en cuanto al producto. Los mismos estarán habilitados para llevar la mercadería el respectivo puerto.

Producción

Es importante indicar que la producción del producto está dada por cuatro fases (envasado, etiquetado y tapado, empaquetado, control de calidad) donde la materia prima esta designada por la compra de las bebidas espirituosas como marca blanca. Con la finalidad proporcionar las especificaciones legales y verificación de calidad, sanitarias al producto final.

Marketing y ventas

el marketing y ventas están asignadas por medio del procesamiento de pedidos ya será por medio de la página web o por contratos donde ambas partes como el importador y la empresa establecen acuerdos comerciales en cuanto a los pagos y envíos de la mercadería, y a la vez, el cual intervienen aspectos de la promoción internacional del producto, ya sea por medio de lazos comerciales donde el importador realice el propio proceso de marketing o de forma conjunta.

Distribución

la distribución de la mercadería en Bolonia - Italia está determinada dependiendo del importador y los lazos comerciales que la misma tenga dentro del segmento y la cartera de

distribuidores que tenga a la disposición. Ya sea por medio de bares, locales especializados en bebidas alcohólicas, entre otras.

Servicio

El servicio que la empresa Kavabí Ltda. Dispone de una página web en la cual permitirá crear comunidades comunicativas a cerca del producto y de la marca, donde los consumidores o posibles clientes tendrán la disponibilidad de realizar comentarios referentes al servicio por parte de los importadores o de la empresa mismo.

Actividades de soporte o secundarias de la cadena de valor

Infraestructura

Las actividades dentro de la infraestructura son los procesos que van a permitir que la empresa lleve a cabo las actividades diarias. Que, si bien no tiene que ver con el cliente, es importante para el desempeño operacional de la empresa. Las actividades suelen ser: las actividades de administración general, contabilidad, contratación, presupuestos, el mantenimiento de instalaciones o la gestión de la materia prima y el producto final.

Recursos humanos

Las actividades relacionadas a los recursos humanos son procesos de soporte relacionados con la gestión de los colaboradores, desde la selección del personal adecuado con conocimientos específicos para cada departamento, hasta la realización de capacitaciones para la mejora del desempeño y por aspectos en cuanto a temas para los cambios de procesamiento de los productos.

Desarrollo de la tecnología

Sabemos que la tecnología es un aspecto que toda empresa que desea innovar debería considerar parte de ella. Dado a lo mencionado, es importante contar con actividades destinadas a la mejora del producto y los procesos, que son necesaria para el cambio o para agregar ciertos aspectos en cuanto a la bebida espirituosa. Aquellos avances en cuanto a sabores, colores y,

buscar la herramienta que ayude a disminuir el grado de alcohol de la bebida espirituosa, son considerados necesarios para el avance corporativo de la empresa.

Abastecimiento

Las actividades de abastecimiento se enfocan en la compra de insumos para la cadena de valor, cierto de materiales necesarios para complementar el desempeño de los colaboradores, ya sea por medio de equipos de oficinas, equipos sistemáticos, vehículos, máquinas para la producción, suministros, y otros materiales que formen parte de los activos de la empresa.

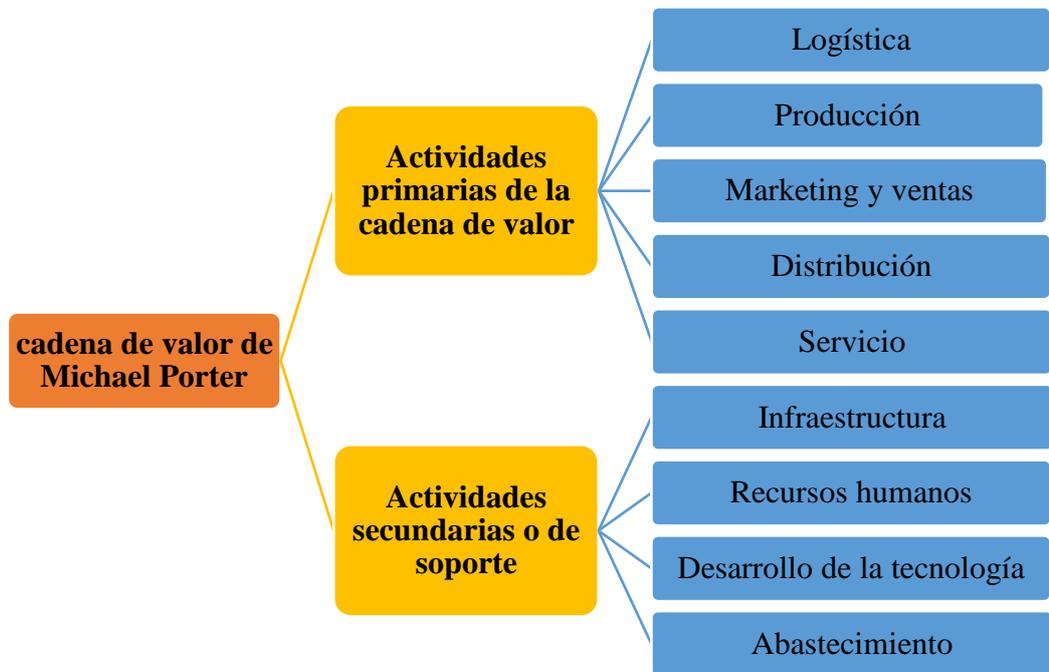


Figura 16 Cadena de Valor por Michael Porter, por Autoras, 2020.

Estudio legal

En esta sección llamado estudio legal, se mostrarán las especificaciones y reglamentos necesarios para el funcionamiento de la empresa Kavabí Ltda. Desde el registro de la compañía en la superintendencia de compañías, el registro de la marca, registro sanitario, reglamento sanitario para la etiqueta de alimentos procesados, ley del consumidor y documentos necesarios para realizar la exportación de las bebidas espirituosas al mercado italiano.

Superintendencia de compañías y valores

Para la creación de la empresa Kavabí Ltda. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros será de principal organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, el cual vigila y controla las actividades, el funcionamiento, las disoluciones y liquidación de las compañías ecuatorianas y demás entidades con condiciones establecidas por la Ley.

Para empezar, es necesario mencionar a la superintendencia de compañías y valores ya que es la primera institución en la cual se debe de realizar una serie de pasos para poder registrar la empresa legalmente. Dichos pasos son:

- Registrar el nombre de la empresa.
- Establecer las normas institucionales.
- Abrir una cuenta de inicio de capital.
- Solicitar la escritura pública.
- solicitar los permisos municipales.
- Registrar la compañía como sociedad anónima o limitada
- Establecer la Junta General de Accionistas.
- Establecer el nombramiento del representante legal.

Luego de estos pasos es importante obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) el cual se obtiene por medio del Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando los siguientes datos:

- El formulario para el registro.
- Original y copia de la escritura de constitución de la empresa
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

Servicio Nacional de Derecho Intelectual

El servicio nacional de derecho intelectual es el organismo competente que cuida y defender los derechos intelectuales; administrar la información de los registros sobre los derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador (Servicio Nacional De Derechos Intelectuales, 2020).

En el Servicio Nacional de Derecho Intelectual se procederá a realizar el registro de la marca llevando a cabo todos los requisitos necesarios para la inscripción de la misma, la cual debe ser única y que identifique a la bebida espirituosa oriunda del cantón Junín.

Requisitos para el registro de la marca

Los requisitos para el registro de la marca son de forma virtual para lo cual se debe crear una casilla virtual una vez que la marca no se encuentre registrada legalmente, y luego proceder al registro. Para ello es:

- Ingrese a solicitudes en línea con el usuario y contraseña del solicitante.
- Ir a la opción de registro
- Escoger la opción “Solicitud de signos distintivos”. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de la marca.
- Finalmente se genera el comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00 el cual debe ser pagado en el Banco del Pacífico.

Ley Orgánica del Fomento Productivo, Atracción de Inversión, Generación de Empleo y Equilibrio Fiscal.

La Ley Orgánica está determinada para generar impulso en el sector productivo con la finalidad de obtener atracción de inversionistas por el sector privado y de esa manera generar nuevas plazas laborales y estabilidad económica que creará equilibrio en zonas comerciales a largo plazo.

Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano

El reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano es una normativa la cual determina que las compañías deben informar los niveles que contienen los productos procesados para consumo humano el cual se debe encontrar en las etiquetas de cada producto terminado (Ministerio de Salud, 2014).

Es importante destacar que el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano es fundamental para las fases de producción de las bebidas espirituosas, ya que esta bebida es considerada como alimento procesado debido al proceso de producción que tiene la misma.

Art. 21.- En el etiquetado de las bebidas espirituosas, deberá constar con el mensaje de advertencia por el reglamento general de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente, cumpliendo con las especificaciones del instructivo correspondiente.

Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria

La agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria tiene como proyecto planificar, dirigir, organizar y vincular la gestión técnica, a través de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los productos que se usan para humano, así como de los establecimientos dominados a vigilancia y control sanitario, descartando aquellos de servicios de salud públicos y privados.

En este proyecto se indicará dentro del capítulo 4 llamado estudio administrativo y legal, el cual se planteará más a fondo sobre esta ley y los requisitos sanitarios adecuados para la comercialización local e internacional de esta bebida espirituosa de la caña de azúcar.

Registro Sanitario

El Ministerio de Salud Pública a través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control exige a las empresas obtener el Registro Sanitario para los alimentos y bebidas nacionales, el cual tiene una durabilidad de diez años; para mantener este registro el titular deberá cancelar la tasa de mantenimiento anual correspondiente hasta el 31 de marzo de cada año, caso contrario la autoridad de salud podrá realizar la cancelación del Registro Sanitario (Ministerio de Salud Pública, 2020).

Requisitos para el registro sanitario

Los requisitos para la obtención del registro sanitario por parte del ministerio de salud pública son los siguientes:

- Ingresar al formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
- Adjuntar en el formulario de solicitud, los siguientes requisitos de forma digital.
 - Descripción del código de lote.
 - Diseño de etiqueta de los productos.
 - Determinaciones técnicas material del envase.
 - Análisis general del proceso de producción del producto

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley orgánica de defensa del consumidor determina los derechos para las personas naturales o jurídicas que adquieran, o consuman un producto o servicio en específico, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2015).

Art. 57.- En cuanto a las indicaciones de etiquetado de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados, debe contener las indicaciones de los ingredientes que contiene el producto y si son nocivos para la salud de manera clara y visible, de acuerdo con lo que determine la regulación en el reglamento a la presente ley. Dicho aviso debe constar, incluso, en las publicidades del bien considerado como nocivo.

Registro como exportador

El registro como exportador es el trámite dirigido a los contribuyentes sea persona natural o jurídica que se desea realizar la solicitud para ser registrado como exportador habitual por medio del Servicio de Rentas Internas. Este se lo puede hacer mediante la presentación de todos requisitos necesarios en las ventanillas de los centros de atención a nivel nacional (Portal Único de trámites Ciudadanos, 2020).

Requisitos Obligatorios:

- Documentos de identidad
- Certificado original de votación o presentación.
- Presentar el registro en el catastro de exportadores

Requisitos para la exportación de bebidas espirituosas

Es importante conocer los requisitos de exportación la cual tiene como finalidad la operación logística que consiste en la salida de las bebidas espirituosas producido en el Ecuador hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta o distribución. Esta deberá ser acompañadas de los siguientes documentos:

- Presentación del RUC.
- Factura comercial original.
- Certificado Sanitario. Aprobación de Normativa INEN.
- Certificado de Origen.
- Registro como exportador generado por la senae.
- Presentación de los documentos de Transportación.

El certificado de origen es considerado como el documento que certifica que el producto es de origen ecuatoriano, con la finalidad de acogerse a preferencias arancelarias, regímenes aduaneros especiales, y para cualquier otra medida comercial específica o de proceso de exportación. El trámite se lo realiza a través de la página ecuapass.

El documento de transporte es esencial para la exportación de la mercadería el cual es emitido por la compañía transportista que realiza para la embarcación marítima que certifica la evidencia de recepción de la mercancía a bordo. Esta debe ser de manera específica indicando el contenido del contenedor que va a ser llevado a puerto.

Documentación para exportar e importar a Italia

Dentro de los documentos necesarios para lograr la exportación o importación de las mercaderías al mercado europeo están dadas por igual para ambos casos. De acuerdo con lo mencionado por ProEcuador, (2018). Define que son los siguientes:

- Documento de embarque (B/L).
- Factura Comercial.
- Lista de empaque.
- Declaración Aduanera de Exportación.
- Certificado de Origen.
- Documentos de acompañamiento según el producto.

Requisitos específicos del producto para el acceso al mercado de la Unión Europea

Los requisitos específicos para que las bebidas espirituosas puedan entrar al mercado europeo, y hacer posible la desaduanización de la mercadería en el país destino, es importante mencionar ciertos documentos que el exportador debe de detallar a cerca del producto que se desea comercializar, los cuales según la comisión europea, Trade Helpdesk, (2020) son:

- Control de los contaminantes en los alimentos
- Control sanitario de los alimentos de origen no animal
- Control sanitario de alimentos genéticamente modificados.
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos
- Etiquetado de los alimentos
- Voluntario

En este caso, la empresa Kavabí Ltda. Destaca que los importadores serán los encargados de desaduanizar la mercadería en el país destino, debido a la implementación del incoterm FOB para este proyecto, adicionalmente, se le facilitará al importador documentos necesarios sobre las especificaciones del producto con la finalidad de simplificar procesos en el mercado italiano.

Nomenclatura arancelaria.

Nomenclatura internacional dispuesta por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías acorde a un sistema de códigos de 6 dígitos aprobado por todos los países participantes. Pueden implantar sus propias subclasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase. Este proyecto presenta una nomenclatura arancelaria de 22.08.907700 (Organización mundial del comercio , 2019).

Especificaciones técnicas

En cuanto a los aspectos a considerar sobre los grados de alcohol, y contenidos químicos que las bebidas espirituosas deben contener, se tomará como referente el reglamento de la Unión Europea 2019/787 del parlamento europeo, el cual menciona las definiciones, designaciones, presentaciones y etiquetado de las bebidas espirituosas.

Es importante mencionar que para este proyecto la bebida espirituosa a base de caña de azúcar esta categorizada en dicho reglamento como aguardiente de fruta en el anexo I, categoría 9, como lo menciona en el presente reglamento: este producto se produce por la fermentación y la destilación, con o sin huesos, de fruto fresco y carnoso, de bayas o de hortalizas.

Las especificaciones aceptadas por la Unión Europea por parte del reglamento 2019/787 del parlamento europeo sobre la definición, designación, presentación, y etiquetado para las bebidas espirituosas mencionado dentro del anexo I, categoría 9. Indica ciertos aspectos que debe tener el producto para permitir el consumo en el país europeo las cuales son:

- Debe contener una cantidad de sustancias volátiles igual o superior a 200g/hl de alcohol a 100 % vol.
- El volumen de cantidades de metanol para el aguardiente de fruta será de 1 000 g/hl de alcohol a 100 % vol.
- El grado alcohólico volumétrico mínimo del aguardiente de fruta será de 37,5 %.
- El aguardiente de fruta no puede colorarse.
- No se puede realizar ninguna adición de alcohol o diluido.
- El aguardiente de fruta no debe contener aromatizantes.
- se permite edulcorar con la finalidad de redondear el sabor final. No obstante, el producto final no podrá contener más de 18 g de sustancias edulcorantes por litro, que se debe expresar en azúcar invertido.

Las especificaciones en cuanto al etiquetado, se debe ajustar a las determinaciones establecidas por la Unión Europea para las etiquetas de las bebidas espirituosas con la finalidad de lograrla libre circulación y comercialización de la bebida en el mercado italiano. Las cuales son:

- Logo o nombre de la marca del producto.
- Especificación del producto, en este caso “aguardiente de caña de azúcar”.
- Contenido e ingredientes del aguardiente.
- Nombre de la empresa productora, junto con la dirección de origen.
- Tamaño del envase.
- Contenido alcohólico.
- País de origen del producto.
- Codificación de barras.
- Trazabilidad o número de lote.
- Certificaciones y certificado sanitario.

Estudio administrativo

El estudio administrativo para esta sección mostrara a detalle el desarrollo de los recursos humanos y las funciones de cada cargo para el desempeño de la empresa y los colaboradores. Además del organigrama institucional con los departamentos de la compañía. Y por último las fases de producción de las bebidas espirituosas y procesos antes de realizar exportación.

Desarrollo de recursos humanos

El talento humano es el recurso más valioso para la empresa ya que es importante para que pueda iniciar las operaciones comerciales dentro de un mercado, siempre y cuando sea escogido de la manera más estratégica la cual permita que la compañía avance operativa y limpiamente en cierto segmento. Desde los conocimientos para la calidad del producto final, hasta aspectos contables y operativos.

Talentos humanos

- Gerente general
- Jefe de recursos humanos
- Técnico(a) de control de calidad
- Envasadores
- Jefe de exportaciones
- Contador(a)
- Bodeguero(a)
- Jefe de marketing y ventas
- Vendedores
- Chofer

Funciones de las personas de talento humano

Gerente general:

- Aceptación o negación de decisiones en cuanto a los diferentes departamentos.
- Concretar futuras negociaciones de manera interna y externa a la empresa.
- Concretar capacitaciones para la mejora de la tecnología y el personal humano.

Jefe de recursos humanos

- Reclutamiento del personal
- Concretar convenios de capacitación personal para los colaboradores

Técnico(a) de control de calidad:

- Supervisión del proceso de envasado de la mercadería.
- Analizar los sistemas de gestión de la calidad de los productos.
- Registro de la trazabilidad según las determinaciones de la Unión Europea.

Envasadores:

- Inspeccionar el funcionamiento de las maquinas envasadoras.
- Realizar los pedidos de manera exacta a como pide el comprador o importador
- Mantener el cuidado de la mercadería antes de ser despachada.

Jefe de exportaciones:

- Reservas espacios en navieras
- Solicitar los documentos de exportación
- Realizar el BL con los datos reales de embarque
- Enviar la factura – documentos correspondientes al cliente para que procedan a pagar

Contador(a):

- Generar las facturaciones, presupuestos, normas contables y financieras, entre otros.
- Presentar los balances generales y flujos de caja semestralmente.
- Generar los roles de pago con los sueldos a pagar quincenalmente.

Bodeguero(a):

- Despacho y recepción de la mercadería.
- Manejo adecuado del inventario.
- Manejo de las bodegas y control del inventario.

Jefe de marketing y ventas:

- Diseñar los gráficos para las promociones para las ventas en Ecuador y en Bolonia – Italia.
- Mantener en constante renovación las redes sociales y pagina web.
- Proporcionar un presupuesto mensual para las publicidades por redes sociales.

Vendedores:

- Búsqueda de nuevos compradores, asociaciones e importadores italianos.
- Lograr los objetivos de venta mensuales.
- Poder de convencimiento para concretar ventas en grandes cantidades.

Chofer

- Encargado de recoger semanalmente el elaborado de la caña en las bodegas del agricultor.
- Verificar que las cantidades de compra sean exactas.
- Llevar la materia prima a la planta.

Procesos pre-exportación de la empresa

La empresa Kavabí Ltda. considera ciertos procesos indispensables como el proceso comercial, donde se concreta y se notifica al importador sobre el estado de la mercadería según

las especificaciones fijadas en la negociación expresadas en contratos con las debidas determinaciones en cuanto a medidas, cantidades y precios de venta establecidos.

El proceso de venta también establecido dentro de los parámetros que lleva el Contrato de venta, está debidamente determinado por aspectos en cuanto a los métodos y medios de pago de la mercadería. El cual como empresa determinamos que sería por medio de 50 % al momento que se realice el pedido y el resto, 50 % una vez enviada la mercadería.

Y finalmente se procede con el proceso de exportación la cual, se presentará debidamente los documentos necesarios para que la mercadería pueda salir del puerto de origen hacia el puerto destino. De igual manera se enviará la documentación específica con los detalles del producto con la finalidad de facilitar procesos al importador.

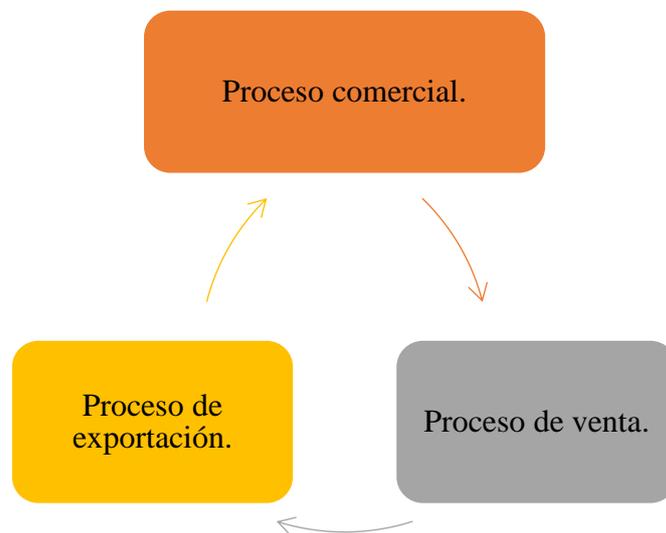


Figura 17 Proceso Pre-exportación de la Empresa, por Autoras, 2020.

Estrategias de marketing

Estrategia del producto

La bebida espirituosa proveniente del reposado de la caña de azúcar oriunda de la provincia de Manabí tiene ciertos atributos en cuanto a las raíces tradicionales de consumo que ha generado a lo largo de los 200 años y que sigue comercializándose, por lo que la define como un producto maduro, que ya está establecido en el mercado ecuatoriano sin cambios en el hábito de consumo del mismo.

La empresa Kavabí Ltda ofrecerá la bebida espirituosa derivada de la caña de azúcar, la cual en la actualidad se lo comercializa en la provincia de Manabí, cantón Junín. Adicionalmente a este producto se lo considera como “currincho”. También se lo comercializa en la provincia de el Oro, llamado como “reposado,

Esta bebida espirituosa es reconocida como una tradición por las familias manabitas, la cual como se la menciona anteriormente está en el mercado por más de 200 años, y sin cambios en cuanto a su calidad, al ser una bebida espirituosa con altos cuidados y preservación con la finalidad de mantener el aroma original de este reposado. Gracias a los productores de esta bebida quienes se encargan de cumplir con los altos estándares de calidad los cuales han permitido que este producto se siga comercializando en Ecuador y sin perder el prestigio.

Este licor a base de caña se la consume tradicionalmente entre amigos, familiares, en eventos especiales, y otros acontecimientos de manera constante, donde prevalece el favoritismo de consumo artesanal esta bebida espirituosa de manera frecuente en la provincia de Manabí y El Oro. El cual para este proyecto se busca incrementar el reconocimiento local e internacional de esta bebida tradicional ecuatoriana.

La bebida espirituosa a base de la caña de azúcar proveniente del cantón Junín. Es un producto con el proceso productivo con el elaborado del 100 % artesanal, y con la finalidad de crear sentido de responsabilidad social y cultural, e incentivar el fomento en el desarrollo de pequeños agricultores de la provincia de Manabí.

Esta bebida espirituosa llamada “Macubí” es un licor 100% ecuatoriano, con mano de obra artesanal. Es una bebida que interpone el sentimiento de nacionalismo en los consumidores. También, Busca abrir mercado en países con dificultad de acceso a este tipo de bebida espirituosa fuertemente consumidos en la Sierra y costa del Ecuador.

La bebida espirituosa como el aguardiente de la caña de azúcar que hasta el presente año se comercializa en la provincia de Manabí, es un producto con 65 % grados de alcohol que, se lo produce con sabores adicionales como piña, menta, y otros sabores adicionales que complementan agradablemente la mezcla entre la caña de azúcar y otras frutas, y crea variedad de presentaciones en cuanto a colores y sabores del producto final.

Además, la bebida espirituosa a base de caña de azúcar es un producto que no necesita de refrigeración, no contiene colorantes, y contiene pocos edulcorantes, de los cuales permite una mayor durabilidad del producto al momento que se consuma, por otro lado, mientras la bebida se mantenga correctamente sellada la conservación de los sabores y aromas son indefinidos. El cual no permite pérdidas productivas y, más bien, permite producir más con la conservación indefinida del producto final hacia el consumidor.

Se mencionará que esta fruta como la caña de azúcar genera beneficios a la salud como el aporte de sodio al cuerpo, fuentes de energía saludables, además de varios componentes de minerales como magnesio, potasio, hierro y calcio. El cual, procesándolo para la producción de esta bebida espirituosa a base de la fruta antes mencionada, aporta aspectos saludables que, con el consumo responsable del mismo, suele ser tratada medicinalmente.

Las especificaciones en cuanto a la presentación de las bebidas espirituosas a base de caña de azúcar “Macubí” están destinadas a envases de vidrio transparente de 500 ml, la cual será tapada con material de corcho y adicionalmente, sellada con plástico color oscuro fino en el parte superior para generar mayor proyección en cuando a las impurezas que se generan en el aire. La siguiente ilustración mostrará el prototipo de la bebida espirituosa Macubí.



Figura 18 Modelo de Presentación al Mercado Italiano, por Autoras, 2020.

Marca y logo de la empresa Kavabí Ltda

La empresa Kavabí Ltda cuenta con las bebidas espirituosas a base de caña de azúcar la cual se la llamará “Macubí” este nombre se presentará como la marca para esta bebida. La definición de la marca está dada por la unión de las palabras Manabí y Currincho. El nombre no se encuentra registrado en la base mundial de datos sobre la marca en la página web “wipo ip portal”. Adicionalmente, el slogan o la frase que identifica la marca es el sabor ancestral dado en italiano como “Sapore ancestrale”.

El logo representa al agricultor artesano quien elabora artesanalmente esta bebida espirituosa a base de la caña de azúcar con la mejor calidad y cuidado de los aromas y sabores y conservación del producto final.



Figura 19 Logo de Macubí, por Autoras, 2020.

Etiquetado y empaquetado

El etiquetado para la bebida espirituosa cumple detalladamente con las especificaciones técnicas establecidas por la Unión Europea. Y se ha optado por colores neutrales como el blanco y negro para la creación de la etiqueta, con la finalidad de crear una vista enfocada a la elegancia que toda bebida espirituosa debe obtener, y mejor con colores sofisticados como lo proporcionan estos colores.

Adicionalmente, el etiquetado posterior contiene una breve reseña del producto, seguida de los contenidos y formas adecuadas de conservación necesarias para el consumidor final. Para este proyecto, el etiquetado del producto se hará en idiomas italiano e inglés en cuanto a las especificaciones importantes. Por otro lado, la breve reseña del producto irá en italiano. A continuación, se proyectará la etiqueta para el mercado italiano.



Figura 20 Presentación de Etiqueta del Producto al Mercado Italiano, por Autoras, 2020.

El empaquetado para las bebidas espirituosas está destinado a la protección y cuidado del producto con envases especialmente seleccionados con la finalidad que cumplan con las expectativas visuales de los futuros consumidores. Buscando los mejores empaquetados de calidad acondicionados con separadores acolchonados para evitar cualquier contratiempo de pérdida del producto final durante el proceso de distribución, el cual garantiza que el producto final llegue sin daños al consumidor final.

Estrategia de distribución o plaza

La empresa necesitará principalmente de importadores o asociaciones de consumidores de bebidas alcohólicas donde se aprovechará de la infraestructura que ya está establecida en el mercado destino. En cuanto a bodegas donde se puedan abastecer de la mercadería, indistintamente de la distribución local que el importador tenga, esto beneficia a la empresa con la disminución de costos por almacenamiento y terreno.

A medida que transcurra el tiempo y la marca va generando acogida en el mercado italiano es importante implementar y aumentar estrategias para identificar más importadores los cuales permitirán mejorar las estrategias de posicionamiento de la marca y, por ende, la empresa. Es importante la búsqueda de importadores o compradores debido a que permite la apertura de nuevos contratos comerciales que conllevan a la factibilidad productiva y financiera de la compañía.

Adicionalmente, generar o aumentar la cartera de clientes como importadores ayuda al reconocimiento e incentivo de consumo hacia esta bebida espirituosa a base de caña de azúcar, debido a la amplia distribución en supermercados, bares y, locales de venta de bebidas alcohólicas en el mercado italiano. Donde existe tendencia de crecimiento en cuanto al consumo de bebidas espirituosas importadas, y la alta demanda latina en dicho país.

A la vez, al aumentar los importadores facilita el desarrollo del mercado italiano, ya que como se conoce, cuentan con clientes mayoristas o minoristas quienes serán la clave principal para dar a conocer la bebida espirituosa ecuatoriana, e implementar nuevos segmentos de mercado tomando como referentes a variables como las edades de consumo, o diferentes ciudades a las que dichos importadores distribuye.

Como último punto es importante aumentar el segmento del mercado, el mismo que beneficia a la participación del mercado meta, y ayuda a implementar nuevas plazas destino gracias a nuevos importadores interesados en la distribución de la bebida espirituosa ecuatoriana.

Estrategia de precio

Es importante para la empresa Kavabí Ltda. Establecer ciertas estrategias en cuanto a los precios de entrada del producto Macubí en el mercado italiano, ya que al ser un producto

nuevo frente a varios ofertantes de bebidas espirituosas locales e importadas por diferentes países que ya tienen la historia cultural que identifica a cada una de las bebidas, es necesario plantear ideas en cuanto a lo que se debe realizar para lograr las estrategias.

También, se establecerán políticas de introducción para el precio, mediante la fijación de descuentos para los importadores. Al ser una bebida espirituosa ecuatoriana nueva en Italia, es necesario acceder con descuentos dirigidos al importador, con la finalidad de obtener beneficios monetarios mutuos, y que a su vez permita que terceros también le genere rentable tener estas bebidas en las tiendas directas a la venta al consumidor.

También se podría implementar precios diferenciado por volúmenes de compra para los importadores y asociaciones italianas que estén interesados en la importación de bebidas espirituosas para eventos internos o con la finalidad de uso personal. Para ello se establece descuentos sobre el precio referencial estimado para las diferentes entidades por las cantidades de compra.

Tabla 21

Estrategia de Descuento por Compra

Entidades	cantidades por cajas	Descuento
Importadores italianos	Mas de 20 cajas	30%
Asociaciones Italianas	Mas de 20 cajas	10%

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Por otro lado, los precios dirigidos al consumidor final pueden variar dependiendo del margen de ganancia que el comprador minorista italiano estime para su beneficio. Pero, para que los precios no pasen de lo estimado por el mercado, se crearán precios referenciales promedios al mercado sin aumentos abruptos. Se tomará como referencia los precios de la competencia. En algunos casos se puede diferenciar por las localidades cercanas a dicho país, y como referente a supermercados, bares, y locales minoristas y mayoristas de bebidas alcohólicas.

Es importante establecer que las asociaciones italianas también pueden ser parte de la compra de las bebidas espirituosas por uso personal entre los colaboradores o para la distribución a las necesidades de la asociación. Una de las asociaciones italianas que está

dirigida a la protección de las familias inmigrantes. Y por último la Asociación Nacionalista Italiano. El cual se traduce en italiano por:

- Associazione Italiana Per La Protezione Delle Famiglie Immigrate.
- Associazione Italiana Nazionalista

Estrategias de promoción

Al estar ligados mediante lazos comerciales con los importadores, es importante mencionar que la empresa implementará la propia página web y redes sociales con la finalidad de captar mayor participación del mercado y reconocimiento de la marca y de la empresa. Incluso nuevos mercados fuera de Bolonia – Italia.

Las promociones destinadas para los consumidores finales se presentan mediante los diferentes medios digitales con la finalidad de dar a conocer más la marca y a la empresa, e incentivar el consumo de las bebidas espirituosas, para ello es necesario mencionar ciertas opciones de promoción las cuales son:

- Concursos por redes sociales para dar a conocer la marca. Donde los ganadores podrán retirar los productos en los puntos de venta.
- Por la compra de una bebida espirituosa se lleva un vaso licorero.
- Muestras gratis en los puntos de venta. Esta promoción tiene la finalidad de lograr más captación al producto.
- Cupones de descuento para las próximas compras del cliente por medio de las redes sociales. Con esta promoción se busca tener clientes potenciales y preferentes.

Las promociones para la empresa Kavabí Ltda deben ser ajustadas con acuerdos con los importadores de la compañía. Pero, es importante destacar que no solo el importador y los vendedores minoristas son los encargados de dar a conocer la bebida espirituosa, es importante que la empresa no deje de promocionar a la empresa y a la marca, con fines de incrementar la lista de futuros importadores.

Si bien es cierto las promociones van de la mano con el importador, hay aspectos que como empresa se puede hacer sin la necesidad de involucrar al comprador. Para este caso está la estrategia de campañas por correo, las cuales se crearán varias promociones que se darán a conocer por medio de correos electrónicos, los mismos que serán enviados de manera constante

a importadores para incentivar la compra de las bebidas espirituosas y mantener una comunicación constante con los importadores.

Otro medio de promoción de las bebidas espirituosas es por medio de ferias por parte de las cámaras de comercio en Ecuador e Italia, donde se presentan los productos y servicios con la finalidad de obtener más importadores y asociaciones interesadas en la importación de las bebidas espirituosas en el mercado italiano.

Otro medio de promoción es mediante las alianzas comerciales junto a varias marcas de bebidas alcohólicas reconocidas en el mercado italiano, la cual permite mayor captación del reconocimiento de la marca, y confiabilidad al consumidor final, al visualizar que marcas reconocidas certifican el consumo seguro de la bebida espirituosa ecuatoriana. Ciertos acuerdos deben ser acordadas mediante el contrato que se realice con el importador, con la finalidad de obtener beneficios mutuos y por ende a terceros comerciantes de las bebidas espirituosas, ya que, el importador cuenta con una serie de distribuidores de bebidas alcohólicas, bares y demás locales autorizados para la venta de este tipo de bebidas.

Se aplicarán promociones y descuentos constantes para los importadores por la compra de altas cantidades de las bebidas espirituosas, con la finalidad de generar más confianza con el importador y pensar en el beneficio de ganancia para aquella empresa, que a vez puede generar factibilidad para los vendedores minoristas.

Incentivar más al uso de redes sociales masivas que en la actualidad se transformaron además del uso personal para personas naturales. También, están disponibles para la disponibilidad profesional. Donde varias empresas existentes en el mercado italiano y nuevos emprendimientos dan a conocer la marca o servicios que ofrecen de manera segura y confiable. Las redes sociales son muy esenciales para este tipo de bebidas espirituosas debido al mayor consumo en jóvenes de 18 años hasta los 45 años en promedio que usan frecuentemente esta red.

Estrategia de publicidad

Exististe variedades de formas en las que una empresa nueva o ya existente en el mercado plasmen los bienes y servicios que ofrecen hacia un segmento de mercado o a una

población general. Para la empresa Kavabí Ltda. Es importante crear formas de promoción desde lo tradicional y aspectos sociales tecnológicos de uso masivo.

Para empezar, es importante que la empresa Kavabí Ltda. Proyecte los productos a manera de publicidad tradicional. De forma que se generen anuncios para canales comunes en el mercado italiano como: radio, revistas o periódicos, canales publicitarios televisivos, y demás fuentes de promoción. Esto se debe a la alta demanda de personas adultas o los mundialmente reconocidos como los baby boomers y los de generación X, quienes tienen como preferentes aspectos para conocer nuevos productos de manera tradicional.

Sin dejar a un lado lo tradicional. También, es importante implementar la publicidad en línea y en redes sociales. Los cuales va dirigido a los de la generación X, millennials, y para la generación Z, quienes prefieren más a las redes tecnológicas como uso principal y cotidiano para el reconocimiento de nuevos emprendimientos y demás aspectos profesionales.

La primera publicidad en línea se la considera en la creación de una página web, en la cual se mostrará más a fondo la información sobre la empresa, antecedentes e historia de la bebida espirituosa ecuatoriana, desde la tradición de consumo por más de 200 años y la calidad del aroma y sabor; Breves comentarios de los productores del cantón Junín confirmando la calidad de los productos y los procesos verificados de producción; además, de la misión, visión, objetivos empresariales, y el listado de los productos con sus respectivos precios, contenidos de la producción de la bebida, e imágenes del producto final.

Otra forma de publicidad es por medio de redes sociales la cual permite promocionar la marca mediante publicidades gráficas en cuanto a los productos que se comercializan y las constantes promociones acordadas por los importadores y minoristas. Estas son:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Google

La inversión en las redes sociales como Facebook e Instagram donde se invertirá en constantes pautas publicitarias con la finalidad de obtener más acogida en el mercado italiano e incentivar el consumo de esta bebida espirituosa artesanal ecuatoriana. Adicionalmente, aumentar las alianzas comerciales con importadores, e indicar los principales locales donde se comercializa el producto y de esa manera ayudar al vendedor minorista aumentando los clientes

preferenciales. Por otro lado, se percibe por estas redes que son muy activas por lo cual se procederá a responder en las plataformas cualquier duda o comentario por parte del consumidor final de manera eficiente y eficaz y de forma rápida y concisa.

Otro canal de publicidad es mediante la plataforma de Youtube, en el cual se publicarán distintos videos publicitarios sobre las promociones dirigidas a los consumidores finales e importadores, además de invertir en la plataforma por espacios publicitarios dentro de otros videos de creadores de contenido italianos.

Los anuncios por medio de Google es otra de los canales publicitarios que la empresa va a optar para captar más de la participación del mercado y el reconocimiento local e internacional de la marca y la compañía, mediante anuncios publicitarios dirigidos a los consumidores y con avances en la búsqueda de importadores o asociaciones italianas.

Finalmente, el último medio de publicidad que se considerará en este proyecto es por medio de redes digitales como revistas o periódicos digitales. Los cuáles serán:

- El periódico Il Fatto Quotidiano, esta empresa publicitaria tiene un movimiento llamado “moving up” el cual trata de ayudar a aquellas empresas que quieren promocionar los productos y sin costos. En los últimos 6 meses de enero a junio del año 2020 la página web ha tenido 42,97 millones de visitas, el cual el 90,53 % han sido por italianos. Según datos de la página web de datos “SimilarWeb”.
- Periódico La Stampa, Este periódico fue fundado en 1867 y muestra noticias y promociones diarias actualizadas. Este medio de prensa a tenido reconocimiento en el mercado italiano debido a su trayectoria, donde durante los meses de enero a junio del año 2020 ha llegado a tener 30,19 millones de visitas a la página web, y el 98,68 % de la captación del mercado italiano acorde a los datos de la página de datos “SimilarWeb”. El cual ha permitido que sea una de las empresas con acontecimientos y publicidades actualizadas en el mercado italiano. Actualmente también cuentan con un aplicativo móvil.

Afiches promocionales

Los afiches promocionales presentarán gráficamente las promociones destinadas a los consumidores finales. Estas presentaciones publicitarias podrán ser publicadas en redes

digitales y sociales con la finalidad de lograr mayor captación del mercado italiano ante la marca.



Figura 21 Afiche Promocional, por Autoras, 2020.

Estudio técnico

En esta sección llamada estudio técnico se detallarán las especificaciones sobre la localización y se mostrará las determinaciones acerca de las maquinarias, mano de obra, materia prima, adicionalmente una breve descripción sobre el proceso productivo de las bebidas espirituosas a base de la caña de azúcar en la provincia de Manabí, cantón Junín.

Localización

Se realizaron estudios como alternativas en cuanto a la ubicación de la infraestructura de la planta en la ciudad de guayaquil, provincia del Guayas. Se determinó que la mejor zona para establecer la empresa es en la provincia de Manabí, específicamente en el cantón Junín. De esta manera se logrará el desarrollo de la zona y facilidad de transportación de la materia prima hacia la planta y de las muestras por lote al laboratorio.

Las bebidas espirituosas son producidas por artesanos de la provincia de Manabí, del cantón Junín, por lo que es importante establecer la planta en dicho cantón ya que facilita la materia prima obtenida por la compra a pequeños agricultores, y por cuestiones de disminuir costos por distribución, se establece la creación de la plaza en la provincia manabita. Por otro lado, la distribución de los envases será desde guayaquil por proveedores que se localizan en la ciudad.

Al establecer la infraestructura en el cantón Junín da la oportunidad de crear nuevas plazas de empleo y por ende el desarrollo económico y social del entorno, y permite que los habitantes sientan a la empresa más local y concientizar a la comunidad a aprovechar los recursos y productos que se elaboran en el entorno, a ayudar y apoyar el emprendimiento dirigido a la comercialización interna y exportación al mercado italiano.

Maquinarias

La empresa Kavabí Ltda. Debe contar con ciertas maquinas que son indispensables para el funcionamiento y procesamiento de pedidos de las bebidas espirituosas, adicionalmente de instrumentos necesarios para la verificación de grados alcohólicos. Estas maquinarias son:

- Máquina envasadora, modelo EN-A300DP. Tiene la capacidad de producción de 12 botellas por minuto, la cual forma parte de la primera fase para lograr el producto terminado.
- Máquina etiquetadora y tapado, modelo SET-200 con una velocidad mínima de etiquetado por 7,500 etiquetado por hora la cual cumplirá con la debida etiqueta y tapado previamente diseñada con las especificaciones de la Unión Europea para las bebidas alcohólicas.

Instrumentos o herramientas adicionales para la producción

Existen ciertos instrumentos o herramientas adicionales que tienen que ver directamente con el producto antes de ser exportado, los cuales deben ser considerados dentro de los materiales necesarios para la verificación de las especificaciones por parte del reglamento de presentación y etiquetado de la Unión Europea. Estos instrumentos son:

- Medidor de alcohol o alcoholímetro, el cual ayudará a la confirmación de los grados de alcohol de la materia prima.
- Grapadora para las cajas secundarias y terciarias.

Materia prima

La materia prima se conoce que es el material extraído de la naturaleza o instrumentos que se necesitan directamente para la producción de un producto que al final del proceso se convertirá en un bien de consumo final. En este caso, para este proyecto se necesitarán los siguientes materiales:

- Reposado de caña de azúcar (bebida espirituosa) debidamente rebajado a 37,5%
- Botellas de vidrio transparente con capacidad de 500 ml
- Rollo de papel para etiqueta
- Cartones para empaque secundario
- Corchos para el tapado
- Tintas para las etiquetas
- Vasos licoreros
- Grapas para la grapadora de cartón

En la materia prima intervienen los proveedores los cuales serán los encargados de abastecer de materiales necesarios que van de la mano directamente con la producción de las bebidas espirituosas. En el caso de las botellas de vidrio transparente con capacidad de 500ml adicionalmente de las tapas para dichos envases se ha establecido a las siguientes empresas quienes promoverán de los materiales en conjunto. Las cuales son:

- Anmajo, distribuidora de envases varios ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- Frascosa, distribuidora de envases de vidrios ubicado en la ciudad de Guayaquil

También es importante tener proveedores para los empaquetados, en este proyecto son necesarios los empaquetados secundarios y terciarios. Para lo cual se ve la necesidad de crear lazos comerciales con empresas cartoneras en Ecuador, aquellas empresas ya establecidas en el mercado y reconocidas por crear productos de calidad, a las necesidades que requiera el producto. Estas compañías son:

- Procarsa, productora cartonera S.A, ubicada en guayaquil
- Cartogar, ubicada en El Carmen, Manabí desde el 2016

Finalmente, como se ha planteado en una de las estrategias de promoción hacia el consumidor final en el mercado italiano, es importante la búsqueda de proveedores o empresas que se dediquen a la producción o distribución de vasos licoreros. Con la finalidad de obtener la compra necesaria para el abastecimiento de este material durante el tiempo de la promoción.

- Irvix S.A. Empresa productora y distribuidora de productos de cristalería y demás artículos pasticos. La compañía está ubicada en la ciudad de Manabí con más de 20 años en el mercado con productos para el consumo masivo o industrial.

Mano de obra

La mano de obra se lo conoce como el esfuerzo tanto físico como mental que se adapta durante el proceso de producción de un producto. Adicionalmente, aquellas personas o colaboradores son los encargados directos para que la producción final se logre de manera perfecta y dada a las especificaciones del comprador o importador.

Los procesos de producción artesanal de la bebida espirituosa a base de la caña de azúcar, debido a las bajas tecnologías empleadas por los agricultores, y suele ser realizada en ambiente prácticamente doméstico, por lo general la producción no suele ser estandarizada y

por ende es proporcionada a pequeñas escalas, y por ende se comercializa mayormente en el mercado local.

La empresa Kavabí Ltda contará con 12 colaboradores quienes están destinados a la mano de obra directa e indirecta la cual está dado por lo según antes mencionado:

- Gerente general, aquella persona es la base de la empresa, encargada de las decisiones de la misma.
- Jefe de recursos humanos, cuya finalidad es el reclutamiento del personal.
- Jefe de exportaciones, aquella persona se encargará de todo el proceso de exportación.
- Contador(a), encargado de la parte administrativa de la empresa.
- Bodeguero(a), la finalidad de ellos es el control y cuidado del inventario, las salidas y entradas de materiales.
- Envasadores, quienes son los que operan las máquinas y materia prima y demás instrumentos necesarios para la producción.
- Técnico de control de calidad, quien se encargará de verificar y supervisar las especificaciones establecidas por el producto.
- Jefe de marketing y ventas, la finalidad del encargado es la administración de los medios de comunicación y redes de promoción, y generación de presupuestos en las plataformas.
- Vendedores, quienes serán los encargados de la búsqueda de nuevos compradores locales e importadores o asociaciones italianas interesados en las bebidas espirituosas ecuatorianas.
- Chofer, aquella persona quien será encargada de recoger semanalmente el elaborado de la caña de azúcar en las bodegas del agricultor.

Organigrama según los cargos de la mano de obra

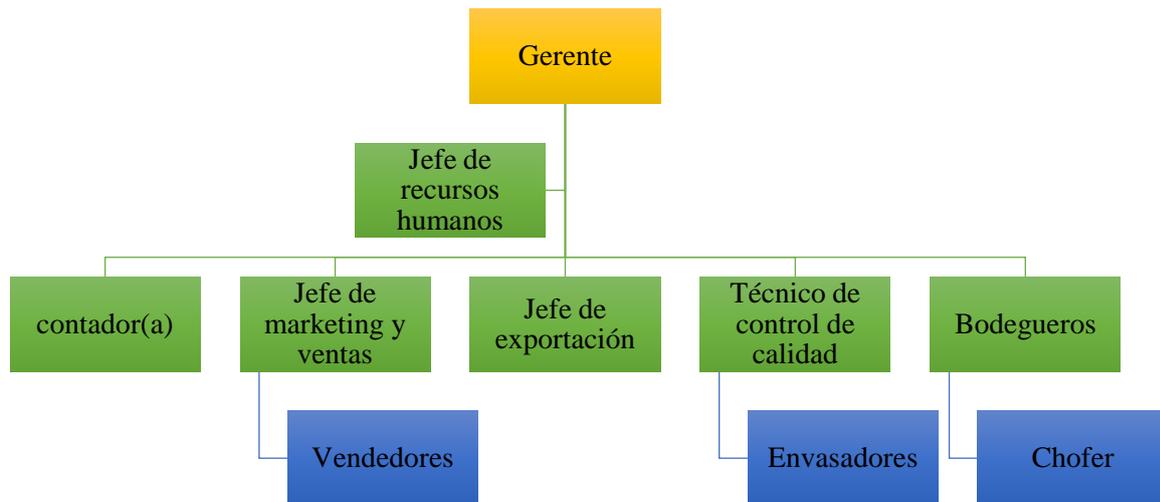


Figura 22 Organigrama de la Empresa Kavabí Ltda, por Autoras, 2020.

Proceso de producción de la bebida espirituosa a base de caña de azúcar

Este proyecto está enfocado en la compra de la materia prima que en este caso es el reposado de caña de azúcar a los pequeños agricultores del cantón Junín quienes son los que elaboran este producto artesanalmente, pero es importante para la empresa conocer el proceso de producción de la bebida espirituosa con la finalidad de conocer los contenidos químicos y fases de la producción con la finalidad de conectar las fases con las especificaciones por parte de la Unión Europea.

Las cosechas de la caña de azúcar están dadas entre los meses de julio a noviembre de cada año, durante ese período los pequeños productores y agricultores del Currincho se abastecen de la materia prima, y la juntan a las plazas de producción para cumplir el proceso que se evoluciona de forma artesanal (Cartay Angulo, García Briones , Meza Moreira, Intriago Estrella , & Romero Macías , 2019).

El reposado o aguardiente de caña de azúcar, en cualquiera de sus presentaciones a nivel regional, demuestra que es una bebida alcohólica, que se obtiene de la destilación y fermentación del jugo de la caña de azúcar. En el proceso de fermentación se generan fases de grados de alcohol en diferentes longitudes. Los más importantes de estas bebidas espirituosas, debido a la concentración, es el etanol y el metanol.

Primer paso de producción

El primer paso para el proceso de producción de las bebidas espirituosas es que se muele el tallo de caña en los rodillos del trapiche con la finalidad de obtener el jugo de caña. La fuente de energía para realizar el proceso ha ido cambiando al tiempo, desde el uso de presión manual a ser procesados por un motor eléctrico para reducir tiempos de producción. Extraído el jugo, el residuo sólido conocido como bagazo, es manejado como elementos de combustión o puede que se destine a la fabricación de papel.

Segundo paso de producción

El segundo paso. Por otro lado, esta fase es la que interviene la extracción del jugo de caña del trapiche y el cual debe ser conducido para que se lleve a la clarificación. El clarificado es el proceso en el que se eliminan las impurezas, y se lo vierte a recipientes de madera o de plástico. Finalmente se deja reposar cerca de 72 horas o 3 días aproximadamente, hasta que se elabore el aguardiente.

Tercer paso de producción

El tercer proceso para que el aguardiente pueda ser apto para el consumo humano, el reposado se vierte en ollas grandes o materiales cerrados, donde se lleva al fuego preferiblemente a leña, a elevadas temperaturas, durante aproximadamente cuatro horas. El humo que desprende por la ebullición recorre un alambique de cobre, formado el líquido de forma condensada, por un tanque que contendrá agua fría. Y, finalmente caen gotas condensadas del reposado con aspecto cristalino.

Esquema de la planta de producción

La planta donde se realizará el proceso de producción estará dividida por diferentes áreas importantes para el funcionamiento de los procesos, donde interviene la mano de obra quienes directamente manipularán la materia prima y tendrán el control de todo el inventario de la empresa. Para ello es importante separar las diferentes áreas para tener el orden total de la planta.

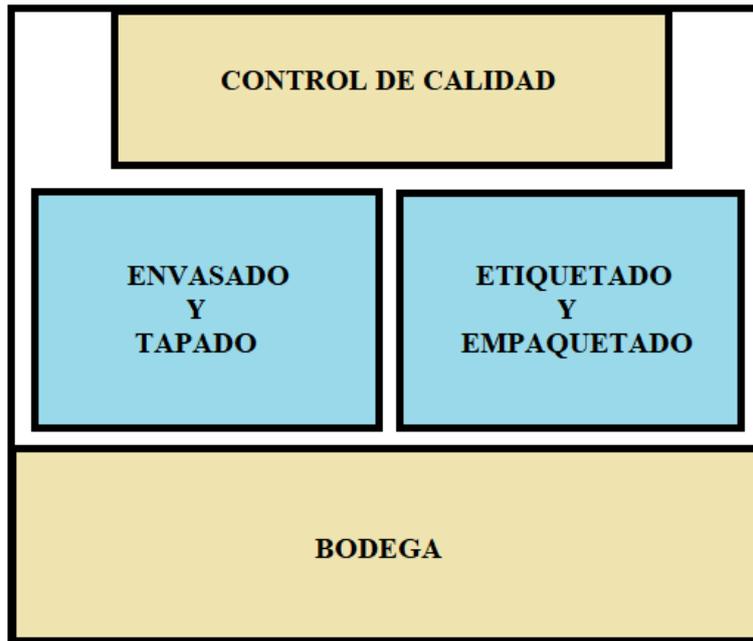


Figura 23 Esquema de la Planta en Junín, por Autoras, 2020.

Proceso de producción de la empresa Kavabí Ltda.

Proceso de control de calidad

Para la empresa Kavabí Ltda antes de empezar el proceso de producción es importante considerar la fase del control de calidad, en esta fase interviene el técnico de control de calidad. Cuya finalidad principal es verificar que los requisitos en cuanto a los grados de alcohol sean los correctos, que se confirmaran por medio del medidor de alcohol o alcoholímetro. Además de las cantidades de la materia prima sean exactas a los que se especifica en el contrato de compra.

Adicionalmente, es importante la realización de un muestreo de las bebidas espirituosas para la verificación de las impurezas y químicos que contengan. Y, que cumplan con las especificaciones establecidas por la Unión Europea en cuanto a las bebidas alcohólicas de este tipo. Este proceso se llevará a cabo por medio del Laboratorio de análisis de alimentos, aguas y afines “LABOLAB CÍA. LTDA”. Ubicado en la ciudad de Quito quienes determinaran el análisis físico, químico en bebidas alcohólicas. Este laboratorio está certificado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano.

Es necesario conocer la veracidad de los contenidos en la materia prima con la finalidad de generar confianza en la compra adecuada con los agricultores y es una forma de evitar

futuros contratiempos por rechazo de la mercadería en el puerto destino y por ende las probables afectaciones en el consumo humano.

Los análisis en laboratorio se realizarán por lote que se vaya a exportar a Italia. este proceso se realizará por medio de laboratorios especializados en este ámbito hasta que la empresa puede construir el propio laboratorio cuando empiece a generar utilidades aptas para la adecuación de este edificio y componentes.

Proceso de envasado

El encargado del proceso de envasado serán los envasadores quienes tienen la obligación de controlar este proceso y manejo de la maquina envasadora de líquidos modelo EN-A300DP, este equipo tiene la capacidad de llenar 12 botellas por minuto. En el cual se vierte la bebida que será obtenida por medio de envases de 20 litros o canecas. Y finalmente el líquido será envasado en botellas de vidrio transparente de 500 ml. En este proceso se dispondrá del técnico de control de calidad para la supervisión del envasado.



Figura 24 Máquina de Envasado Modelo EN-A300DP, por Duqpacking S.A, 2020.

Proceso de etiquetado y tapado

La segunda fase la controlarán otros envasadores quienes tendrán la obligación de controlar las especificaciones del etiquetado y tapado manual. Para lo cual se dispondrá de la máquina de etiquetado y tapado modelo SET-200 para los envases de 500 ml, cuya velocidad mínima de producción es de 7.500 etiquetados por hora y cumplirá con las determinaciones

diseñadas de las etiquetas y las tapas. En este proceso también se dispondrá del técnico de control de calidad para la supervisión del producto final.



Figura 25 Máquina de Etiquetado Modelo SET-200, por Duqpacking S.A, 2020.

Ambas maquinas serán compradas por la empresa Duqpacking S.A. localizada en la ciudad de Quito, cabe recalcar que el costo de transportación de las maquinarias a la planta está incluido en precio de venta de cada máquina, adicionalmente por el momento solo se necesitara de una de cada una de ellas, con la finalidad de que cumplen con los requisitos de producción anuales.

Proceso de empaquetado

El proceso de empaquetado es aquella donde los encargados del embotellamiento con la ayuda del técnico distribuirán los productos por cajas la cual en cada una contendrá 9 botellas de “Macubí” la bebida espirituosa. Para ellos también, es importante adecuarlas con soportes de espuma u otro material que ayude a la resistencia de la mercadería, y cuide del proceso de calidad de la misma.

Tipos de empaquetados

Los empaquetados que toda empresa debe considerar para la exportación o distribución local se los conoce por tipos de empaques como primario, secundario, y terciario si el producto

lo amerita. Con la finalidad de proteger la mercancía y evitar daños en la presentación y resultados en la producción final.

El empaquetado primario es el que está al contacto con la materia prima y el que permite la protección directa del producto, y que está destinado al consumo directo. cómo se lo ha mencionado anteriormente, el material será de vidrio transparente grueso, con un tapado de corcho y con correctamente sellado en la parte inferior del envase para generar mayor protección por derrames y demás inconvenientes físicos.

El empaquetado terciario se ajustará al empaque secundario a las medidas de: alto por 30 cm, y ancho del 36 cm por 36 cm, proyectándolo para 9 botellas de 500 ml por caja. Acondicionado por separadores entre botellas para mayor protección y cuidado. Adicionalmente deberá contener pictogramas que especifiquen el contenido de las cajas los cuales indican abreviadamente mediante gráficos, ilustraciones o marcas. Con la finalidad de identificar los detalles relativos a la mercadería que se va a exportar.

- Pictograma de frágil
- Pictograma de protección a la humedad
- Pictograma de protección de la luz solar
- Pictograma de no rodar
- Pictograma de no apilar



Figura 26 Medidas de las Cajas de Exportación, por Autoras, 2020.

Verificación del control de calidad

Finalmente, antes de realizar el envío de la mercadería el técnico de control de calidad hará la respectiva verificación del producto final, en aspectos como el envasado con las

cantidades exactas, el etiquetado en perfectas condiciones en cuanto a los colores y diseños y el empaquetado con la debida seguridad para prevenir perdidas de las bebidas, y demás determinaciones dadas por el importador.

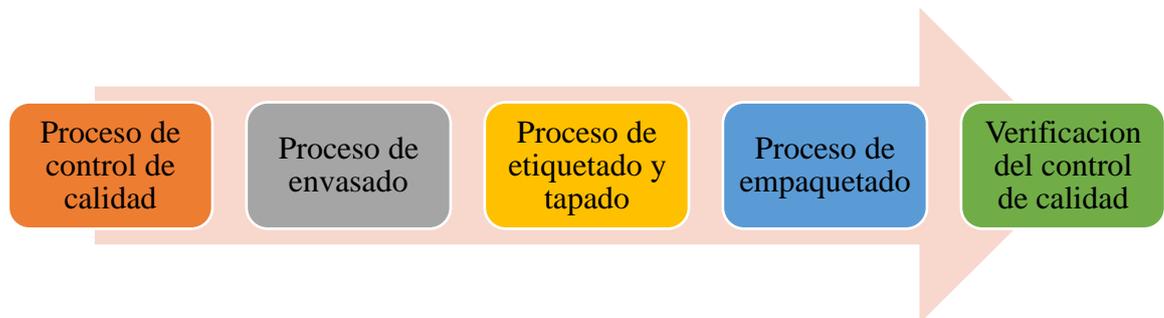


Figura 27 Proceso de Producción de la Empresa Kavabí Ltda, por Autoras, 2020.

Restricciones del proceso y capacidad de producción

Es importante reconocer ciertos aspectos que impiden el proceso y capacidad de producción de la empresa, directrices en cuanto a las cantidades de producción, capacidad productiva de la maquinaria, materia prima, mano de obra, y procesos de la caña de azúcar en la producción. Los cuales se analizarán detalladamente con la finalidad de determinar si existen obstáculos en dichos procesos.

Restricciones del proceso de producción

Los proveedores son esenciales para el funcionamiento del proceso productivo de la empresa, es por aquello que no existen restricciones en la obtención de la materia prima, gracias a la determinación de empresas y agricultores con altos niveles de producción, desde el reposado de la caña de azúcar, los envases de vidrio, cartones, vasos licoreros, entre otros. Se abastecerá con la producción necesaria para el funcionamiento, sin que existan pérdidas de algún tipo.

La materia prima es no perecible mientras se permanezca perfectamente sellado, en el caso del reposado de caña de azúcar, es un producto que no tiene fecha de caducidad debido al alto grado de alcohol que contiene, el cual permite que una vez sellado no pierde el aroma ni el sabor. La restricción de esta materia prima está determinada al después que el consumidor final lo empiece a consumir, pues a medida que pase el tiempo, puede ir disminuyendo el aroma del producto.

Tampoco existe restricción en el ciclo de producción de la caña de azúcar, aunque las cosechas para esta fruta sean de julio a noviembre, al ser un producto no perecible se la puede almacenar en bodegas por meses sin la necesidad de obtener pérdidas del producto final, y por ende existe el abastecimiento para la comercialización y exportación para todo el año. Adicionalmente como se ha mencionado anteriormente, el 84 % de la población del cantón Junín se dedica a la cosecha y elaboración de este tipo de bebidas, es beneficioso para la empresa y abastecimiento productivo de la empresa.

Restricciones en la capacidad de producción

Las maquinarias son esenciales para la constante producción de las bebidas espirituosas, para ello se contará con las debidas maquinas con las capacidades productivas necesarias para el funcionamiento anual de los procesos productivos de la empresa, desde el envasado, etiquetado y tapado, y empaquetado. Por esta razón no existe restricción en las capacidades productivas de la maquinaria.

La capacidad productiva se determinará con mayor fuerza durante los meses de julio a noviembre debido a al proceso productivo de la caña de azúcar, en los cuales se enfocará más para producir el producto terminado y almacenarlo en las bodegas. Este aspecto tampoco es una restricción en la capacidad productiva ya que se contará con la mano de obra necesaria para elaboración del producto final.

Por ende, dada las determinaciones que aclaran que no existe alguna restricción en la capacidad productiva finalmente, se dispondrá del producto final para todo el año, aprovechando mayormente los meses de cosecha de la caña de azúcar, y debidamente almacenados sin el deterioro del producto final. Adicionalmente es posible que se necesite de turnos rotativos durante el periodo determinado de cosecha y producción del producto terminado.

Según lo antes establecido en el capítulo 3 “estudio de mercado” se estableció la producción anual del aguardiente de la caña de azúcar en envases de 500 ml según las estimaciones del mercado. Adicionalmente la empresa contará con dos proveedores del reposado de caña de azúcar cuya producción estimada es de 150 litros diarios. Para ellos se presentará el siguiente cuadro que muestra la capacidad productiva durante los cinco meses de cosecha de la caña de azúcar.

Tabla 22*Capacidad Productiva de las Bebidas Espirituosas "Macubi".*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
capacidad productiva diaria del reposado de caña de azúcar en litros	400											
capacidad mensual del reposado de la caña de azúcar en litros	11.200											
capacidad mensual del reposado de caña de azúcar en envases de 500 ml	22.400											
Total de capacidad anual (500 ml)												268.800

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

El presente grafico representa las cantidades anuales del producto final en envases de 500ml demostrando que si existe la capacidad productiva para la exportación.

Capítulo V: Estudio Financiero

En el presente capítulo llamado “estudio financiero” se presentará detalladamente la inversión inicial, financiamiento del proyecto, detalle de los costos y gastos, proyecciones de ingresos y egresos, flujo de caja, estado de resultado y el análisis de sensibilidad del proyecto. Y finalmente determinar la factibilidad o rentabilidad del proyecto.

Inversión inicial

La inversión inicial constará inicialmente con los gastos preoperacionales necesarios para iniciar con el funcionamiento de la empresa. Adicionalmente se incluyen los gastos por activos fijos donde se mostrarán las cantidades y costos por maquinaria, vehículo, equipos informáticos, equipos de oficina y muebles y enseres. Además del capital de trabajo necesario para 65 días.

Tabla 23

Inversión Inicial

Total de gastos pre operacionales	\$	2.303,00
Total de capital de trabajo	\$	157.068,41
Total de activos fijos	\$	57.535,00
Total de inversión	\$	216.906,41

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Capital de trabajo

En este rubro se consideró el método de ciclo de caja, con la finalidad de obtener el total de días necesarios que se requieren para iniciar las operaciones comerciales. Tomando en cuenta temas como los días de producción, inventario, días de crédito, los días de transito que toma enviar la mercadería hasta el puerto destino, y los días plazo que el proveedor da a disposición para la empresa. De acuerdo con lo antes mencionado el resultado es de 65 días, dando un total monetario de:

Tabla 24

Capital de Trabajo

ventas diarias	\$	3.383,01
Margen de ganancia		28,57%
Costo de venta diario	\$	2.416,44
Capital de trabajo total	\$	157.068,41

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Margen de ganancia

El margen de ganancia se lo determino mediante las ventas y costos totales estimados por la empresa, donde la diferencia es dividida por las ventas totales, dicho porcentaje da como resultado para lograr concretar el capital de trabajo.

Tabla 25

Margen de Ganancia

Margen de ganancia	
Ventas totales	\$ 1.234.799,32
Costos totales	\$ 881.999,52
Diferencia	\$ 352.799,81
Total	28,57%

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Activo fijo

Los activos fijos que se han considerado para la empresa son la maquinaria necesaria para la producción de las bebidas espirituosas, seguida de un vehículo en el cual se procederá a realizar los retiros semanales de la materia prima. Además de equipos informáticos, de oficina e instalaciones necesarias para las áreas administrativas y operativas de la compañía.

Tabla 26

Activos Fijos

Detalle	Total
Maquinaria	\$ 26.134,00
Vehículo	\$ 24.990,00
Equipos informáticos	\$ 4.270,00
Equipos de oficina	\$ 412,00
Muebles y enseres	\$ 1.229,00
instalaciones	\$ 500,00
Total de activos fijos	\$ 57.535,00

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Depreciaciones y amortizaciones

Es importante considerar las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos y los activos diferidos de la empresa, el cual permitirá conocer anualmente el desgaste monetario que obtiene cada activo. Para ello es necesario conocer la vida útil de cada activo. Donde la maquinaria, muebles y enseres, y los gastos de constitución son de 10 años, vehículo, equipos de oficina por 5 años, equipos informáticos 3 años.

Tabla 27

Depreciaciones y Amortizaciones Anuales

Periodos	Total de depreciaciones por activos fijos	Total de amortizaciones por activo diferido	Total de depreciación acumulada	Total de amortización acumulada
Año 1	\$ 9.298,83	\$ 230,30	\$ 9.298,83	\$ 230,30
Año 2	\$ 9.298,83	\$ 230,30	\$ 18.597,67	\$ 460,60
Año 3	\$ 9.298,83	\$ 230,30	\$ 27.896,50	\$ 690,90
Año 4	\$ 7.875,50	\$ 230,30	\$ 31.502,00	\$ 921,20
Año 5	\$ 7.875,50	\$ 230,30	\$ 39.377,50	\$ 1.151,50

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Gastos

El total de gastos se considera los aspectos para el área administrativa y ventas, las cuales se considerarán en los costos fijos y variables, seguida de los estados de pérdidas y ganancias, flujo de caja y balance general. Adicionalmente de los gastos preoperativos los cuales se los determinaran para el año o, periodo en el cual se procederá la apertura de la empresa legalmente antes del funcionamiento comercial.

Tabla 28*Detalle de Gastos Administrativos*

Detalle	Cantidad	Unidad	Total (año 1)
Energía eléctrica	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Agua potable	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Papelería y útiles de oficina	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Gastos por alquiler de bodega y oficina (anual)	12	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Gastos por sueldos y salarios	1	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
Aportaciones patronales 12,15% IEES	1	\$ 10.935,00	\$ 10.935,00
Afiliación 9,45%	1	\$ 8.505,00	\$ 8.505,00
Decimotercer sueldo	1	\$ 10.300,00	\$ 10.300,00
Decimocuarto sueldo	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Fondos de reserva (8,33%)	1	\$ -	\$ -
Vacaciones (un mes)	1	\$ 10.300,00	\$ 10.300,00
Mantenimiento de la página web (kavabí.com)	12	\$ 45,00	\$ 540,00
Hosting de página web (kavabí.com)	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Dominio de la página web (kavabí.com)	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Total de gastos administrativos			\$ 153.820,00

Nota: Elaborado por las Autoras.

Tabla 29*Detalle de Gastos de Venta***GASTOS DE VENTA**

Detalle	Cantidad	Unidad	Total (año 1)
Gastos por publicidad en redes sociales	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Gastos por publicidad en páginas de revistas publicitarias	12	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Costo por publicidad en plataformas de video	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Servicio por laboratorio (análisis de muestra)	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Costo de envío por contenedores	12	\$ 1.718,82	\$ 20.625,83
Servicios por documentación aduanera	21	\$ 200,00	\$ 4.200,00
Pago a navieras	21	\$ 250,00	\$ 5.250,00
Seguros de embarcación	21	\$ 500,00	\$ 10.500,00
Total gastos de venta			\$ 61.475,83

Nota: Elaborado por las Autoras 2020.

Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios de los colaboradores están divididos mediante los sueldos, los cuales van dirigidos a la mano de obra de la compañía y los salarios para la parte administrativa y operativa de la empresa. Es importante mencionar que se considera el total de 12 meses para ambos procesos. Además de los cálculos por aportaciones al IESS y demás aspectos legales necesarios. El total de empleados de los cuales la empresa cuenta es de 13 personas.

Tabla 30*Sueldos y Salarios*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL DE SUELDOS Y SALARIOS ANUALES	\$ 90.000,00	\$ 93.600,00	\$ 97.344,00	\$ 101.237,76	\$ 105.287,27
Aportaciones patronales 12,15% IEES	\$ 10.935,00	\$ 11.372,40	\$ 11.827,30	\$ 12.300,39	\$ 12.792,40
Afiliación 9,45%	\$ 8.505,00	\$ 8.845,20	\$ 9.199,01	\$ 9.566,97	\$ 9.949,65
Decimotercer sueldo	\$ 10.300,00	\$ 10.712,00	\$ 11.140,48	\$ 11.586,10	\$ 12.049,54
Decimocuarto sueldo	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.191,68	\$ 5.399,35	\$ 5.615,32
Fondos de reserva (8,33%)	\$ -	\$ 7.796,88	\$ 8.108,76	\$ 8.433,11	\$ 8.770,43
Vacaciones (un mes)	\$ 10.300,00	\$ 10.712,00	\$ 11.140,48	\$ 11.586,10	\$ 12.049,54
Subtotal de beneficios de ley anuales	\$ 44.840,00	\$ 54.430,48	\$ 56.607,70	\$ 58.872,01	\$ 61.226,89
Total gasto de personal anual	\$ 134.840,00	\$ 148.030,48	\$ 153.951,70	\$ 160.109,77	\$ 166.514,16

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Gastos por publicidad

Los gastos por publicidad que se han considerado, según lo antes ya mencionado dentro de las estrategias de promoción y publicidad son las redes sociales como: Instagram, Facebook y Google. Adicionalmente de revistas italianas reconocidas en el mercado y plataformas de video como youtube, en el cual se procederá con el desarrollo de videos promocionales.

Tabla 31

Gastos de Publicidad

MEDIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Páginas de periódicos italianos	\$12.000,00	\$12.600,00	\$13.230,00	\$13.891,50	\$14.586,08
Plataformas de video (youtube)	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
TOTAL	\$17.400,00	\$18.270,00	\$19.183,50	\$20.142,68	\$21.149,81

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Materia prima

En este rubro se presentará detalladamente los instrumentos y materiales dirigidos directamente a la producción de la materia prima. Donde se consideró la producción necesaria para el mercado de bolonia Italia, seguido de los costos unitarios de cada instrumento. Esta ayudara a obtener el costo unitario de producción.

Tabla 32

Materia Prima

Detalle	Cantidades anuales	Precio unitario	Total pago anual
Reposado de caña de azúcar (Bidones de 20L)	4.177	\$ 15,00	\$ 313.254,75
Envases de vidrio y corcho (500 ml)	167.069	\$ 0,30	\$ 250.603,80
Rollo de papel para etiquetas	113	\$ 2,50	\$ 1.412,50
Tintas para etiqueta	100	\$ 12,00	\$ 6.000,00
Cartones	18.563	\$ 0,60	\$ 55.689,73
Vasos licoreros	27.845	\$ 0,20	\$ 11.137,95
grapas	360	\$ 1,50	\$ 2.700,00
gasolina por traslado de reposado	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
Total de materia prima			\$ 641.798,73

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Costo unitario de producción

El costo unitario de producción considera aspectos en cuenta a los costos totales de los sueldos y salarios y los costos por materia prima. Los mismos que permiten el cálculo simple del valor unitario de producción. Este a la vez permite planteamiento de la cantidad a la que se desea vender el producto terminado. En este caso se busca obtener el 40 % del costo unitario.

Tabla 33

Costo de Producción Unitario

Costos fijos	\$	4,20
Costos variables	\$	1,08
Costo de producción unitario	\$	5,28
Costo de venta unitario	\$	7,39

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Costo de producción

Los costos de producción son los valores incurridos por los procesos de fabricación del producto en los cuales intervienen la capacidad productiva necesaria para el mercado meta y el costo unitario de producción tomado por los valores correspondientes a la mano de obra y la materia prima.

Tabla 34

Proyecciones de Costo de Producción de "Macubí"

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción del aguardiente de caña de azúcar en envases de 500 ml	167.069	182.440	199.224	217.553	237.567
Costo unitario	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28	\$ 5,28
Costo de producción anual	\$ 881.999,52	\$ 963.143,47	\$ 1.051.752,67	\$ 1.148.513,92	\$ 1.254.177,20
Costo de producción mensual	\$ 73.499,96	\$ 80.261,96	\$ 87.646,06	\$ 95.709,49	\$ 104.514,77

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Pronóstico de ventas

La siguiente tabla muestran los pronósticos de venta estimados para el mercado de Bolonia – Italia. Donde se consideraron aspectos como el consumo en litros de las personas que consumen bebidas espirituosas en dicho mercado. Adicionalmente se tomó en cuenta el costo de venta unitario del producto terminado.

Tabla 35

Proyecciones de Venta Totales de Macubí al Mercado de Bolonia

Proyecciones de venta totales de Macubí al mercado de Bolonia					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción del aguardiente de caña de azúcar en envases de 500 ml	167.069	182.440	199.224	217.553	237.567
Costo unitario de venta	\$ 7,39	\$ 7,39	\$ 7,39	\$ 7,39	\$ 7,39
Ventas anuales estimadas (500 ml)	\$1.234.799,32	\$1.348.400,86	\$ 1.472.453,74	\$ 1.607.919,49	\$ 1.755.848,08
Ventas mensuales estimadas	\$ 102.899,94	\$ 112.366,74	\$ 122.704,48	\$ 133.993,29	\$ 146.320,67

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Fuentes de financiamiento

Es necesario conocer a que fuentes de financiamiento se puede acceder de manera que beneficie económicamente la situación de la empresa. Para ello se tomará en cuenta a la banca BanEcuador, la cual tiene la tasa efectiva más baja en comparación con los demás bancos ecuatorianos. Se ha tomado en consideración para las fuentes a financiar el monto total de la inversión, el cual comprende el 70 % por parte del banco y el 30 % por los aportes de los accionistas.

Tabla 36*Fuentes de Financiamiento*

Fuente	Monto	%
Capital propio	\$ 65.071,92	30%
Préstamo Bancario	\$ 151.834,49	70%
Total de inversión	\$ 216.906,41	100%

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

BanEcuador maneja tasas nominales y efectivas dedicadas para la producción para las pymes del 15,30 % y con un financiamiento del 70 % El plazo está determinado por el total de la inversión el cual será de 5 años y un tiempo de gracia de 1 año.

Los requisitos que BanEcuador requiere son: la presentación del RUC o RISE de la empresa, copia de planillas de servicios básicos no mayores a tres meses de la fecha de presentación de la solicitud. Además de los detalles de la solicitud del crédito, donde se deberá indicar detalladamente las proyecciones de la empresa productora, activos fijos y el capital de trabajo, datos de la empresa, y la composición accionaria de la empresa, seguida de las referencias comerciales de la compañía, datos financieros, datos personales y financiero de las personas garantes, y finalmente el plan de inversión y el flujo de caja del proyecto.

Finalmente, BanEcuador determina ciertas garantías que la empresa debe optar a cambio del prestamos, entre ellas está la garantía real como la hipoteca sobre un bien inmueble, certificado de inversión o prenda para los créditos superiores a \$20.000 para cualquier tipo de inversión, sea microcrédito, de consumo, o dedicada a las pequeñas y medianas empresas. En este caso se tomó en consideración la garantía de 2 terrenos por parte de dos accionistas de la empresa

En este proyecto se presentarán detalladamente las amortizaciones con las cuotas de pago por activo fijo, con un valor de \$ 151.834,49 a una tasa nominal y efectiva del 15,30 % durante 5 años y con el periodo de gracia de 1 años, dado un capital inicial de \$21.895,65 por el primer año de pago dado por las dueñas de la empresa y accionistas. El método que se utilizará es el francés.

Tabla 37*Amortizaciones Anuales por Préstamo Bancario*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Pago
0	\$ 151.834,49			
1	\$ 127.959,47	\$ 21.895,65	\$ 21.737,38	\$ 43.633,03
2	\$ 102.143,57	\$ 25.490,89	\$ 18.142,14	\$ 43.633,03
3	\$ 72.088,75	\$ 29.676,45	\$ 13.956,58	\$ 43.633,03
4	\$ 37.098,96	\$ 34.549,28	\$ 9.083,75	\$ 43.633,03
5	\$ 0,00	\$ 40.222,22	\$ 3.410,81	\$ 43.633,03
		\$ 151.834,49	\$ 66.330,66	\$ 218.165,14

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Además, es importante conocer los aportes por parte del capital propio los cuales son dados por los accionistas de la empresa. Dicho valor no se lo debe consumir ni disminuir durante el tiempo del funcionamiento de la empresa. Kavabí Ltda. Cuenta con cuatro accionistas.

Tabla 38*Aportaciones de Accionistas*

# De accionistas	Aporte por cada uno	% De aportación
1	\$ 16.267,98	25%
2	\$ 16.267,98	25%
3	\$ 16.267,98	25%
4	\$ 16.267,98	25%
Total	\$ 65.071,92	100%

Nota: Elaborado por las Autoras.

Balance general

En el balance general se mostrarán los activos corrientes, activos fijos, activos diferidos. Además de los pasivos a largo y corto plazo y el capital o patrimonio disponible de la empresa. Es decir, el balance general muestra todo lo que tiene la empresa y lo que está por pendiente de pago ya sea por préstamos bancarios, y cuentas por cobrar a proveedores. Donde las sumas de los pasivos más patrimonios debe dar como resultado el mismo valor que los activos de la compañía.

Estado de pérdidas y ganancias

En la siguiente tabla se presentará detalladamente los aspectos a considerar como las ventas netas y costos de producción, donde la resta de los antes mencionado, representan las utilidades en ventas de la empresa por la actividad comercial. Seguida por los gastos ya antes mencionados como los administrativos y de ventas, financieros y demás gastos incurridos por la actividad. Todo aquello tiene la finalidad de obtener las utilidades netas a distribuir entre los accionistas.

Flujo de caja

La siguiente tabla muestran los resultados obtenidos durante todo es estudio de factibilidad financiera en el cual se conocerá los valores de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) con la finalidad de conocer la rentabilidad del proyecto y el tiempo de recuperación de la inversión.

Tabla 39*Balance General de Kabaví*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Banco	\$ 157.068,41	\$ 235.003,74	\$ 326.041,32	\$ 438.700,24	\$ 575.120,49	\$ 738.094,52
Anticipo a proveedores		\$ 20.190,05	\$ 43.404,88	\$ 72.243,89	\$ 107.633,41	\$ 153.676,56
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 157.068,41	\$ 255.193,79	\$ 369.446,20	\$ 510.944,13	\$ 682.753,90	\$ 891.771,08
Maquinaria	\$ 26.134,00	\$ 26.134,00	\$ 26.134,00	\$ 26.134,00	\$ 26.134,00	\$ 26.134,00
Vehículo	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00
Equipo informático	\$ 4.270,00	\$ 4.270,00	\$ 4.270,00	\$ 4.270,00	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 412,00	\$ 412,00	\$ 412,00	\$ 412,00	\$ 412,00	\$ 412,00
Muebles y enseres	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00	\$ 1.229,00
Cableado	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
depreciaciones acumul.		\$ (9.298,83)	\$ (18.597,67)	\$ (27.896,50)	\$ (31.502,00)	\$ (39.377,50)
TOTAL DE ACT. FIJO	\$ 57.535,00	\$ 48.236,17	\$ 38.937,33	\$ 29.638,50	\$ 21.763,00	\$ 13.887,50
Gastos pre operacionales	\$ 2.303,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumulada		\$ (230,30)	\$ (460,60)	\$ (690,90)	\$ (921,20)	\$ (1.151,50)
TOTAL EN ACTIVO DIFERIDO	\$ 2.303,00	\$ (230,30)	\$ (460,60)	\$ (690,90)	\$ (921,20)	\$ (1.151,50)
TOTAL ACTIVOS	\$ 216.906,41	\$ 303.199,65	\$ 407.922,94	\$ 539.891,73	\$ 703.595,70	\$ 904.507,08
Obligaciones Financieras	\$ 151.834,49	\$ 127.959,47	\$ 102.143,57	\$ 72.088,75	\$ 37.098,96	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 151.834,49	\$ 127.959,47	\$ 102.143,57	\$ 72.088,75	\$ 37.098,96	\$ -
capital propio	\$ 65.071,92	\$ 65.071,92	\$ 65.071,92	\$ 65.071,92	\$ 65.071,92	\$ 65.071,92
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 110.168,26	\$ 130.539,19	\$ 162.023,61	\$ 198.693,75	\$ 238.010,34
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ 110.168,26	\$ 240.707,45	\$ 402.731,06	\$ 601.424,81
Total capital	\$ 65.071,92	\$ 175.240,18	\$ 305.779,37	\$ 467.802,98	\$ 666.496,73	\$ 904.507,08
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	\$ 216.906,41	\$ 303.199,65	\$ 407.922,94	\$ 539.891,73	\$ 703.595,70	\$ 904.507,08

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Tabla 40*Estado de Pérdidas y Ganancias de Kavabí Ltda*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas		\$ 1.234.799,32	\$ 1.348.400,86	\$ 1.472.453,74	\$ 1.607.919,49	\$ 1.755.848,08
Costo de producción		\$ 881.999,52	\$ 963.143,47	\$ 1.051.752,67	\$ 1.148.513,92	\$ 1.254.177,20
UTILIDADES EN VENTA		\$ 352.799,81	\$ 385.257,39	\$ 420.701,07	\$ 459.405,57	\$ 501.670,88
GASTOS OPERATIVOS		\$ 246.562,34	\$ 259.375,82	\$ 264.458,43	\$ 267.801,18	\$ 272.152,71
Gastos pre operativos	\$2.303,00					
Gastos administrativos		\$ 153.820,00	\$ 167.769,68	\$ 174.480,47	\$ 181.459,69	\$ 188.718,07
Gastos de venta		\$ 61.475,83	\$ 63.934,86	\$ 66.492,25	\$ 69.151,94	\$ 71.918,02
OTROS GASTOS		\$ 9.529,13	\$ 9.529,13	\$ 9.529,13	\$ 8.105,80	\$ 8.105,80
Depreciación		\$ 9.298,83	\$ 9.298,83	\$ 9.298,83	\$ 7.875,50	\$ 7.875,50
Amortización		\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30
Intereses financieros		\$ 21.737,38	\$ 18.142,14	\$ 13.956,58	\$ 9.083,75	\$ 3.410,81
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 106.237,47	\$ 125.881,57	\$ 156.242,64	\$ 191.604,39	\$ 229.518,17
Participación de Utilidades (15%)		\$ 15.935,62	\$ 18.882,24	\$ 23.436,40	\$ 28.740,66	\$ 34.427,73
Utilidad antes de impuestos		\$ 90.301,85	\$ 106.999,34	\$ 132.806,24	\$ 162.863,73	\$ 195.090,45
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 19.866,41	\$ 23.539,85	\$ 29.217,37	\$ 35.830,02	\$ 42.919,90
UTILIDAD NETA		\$ 110.168,26	\$ 130.539,19	\$ 162.023,61	\$ 198.693,75	\$ 238.010,34

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Tabla 41*Flujo de Caja de Kavabí Ltda*

INGRESOS	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas		\$ 1.234.799,32	\$ 1.348.400,86	\$ 1.472.453,74	\$ 1.607.919,49	\$ 1.755.848,08
TOTAL INGRESO		\$ 1.234.799,32	\$ 1.348.400,86	\$ 1.472.453,74	\$ 1.607.919,49	\$ 1.755.848,08
COSTOS						
Costo de producción		\$ 881.999,52	\$ 963.143,47	\$ 1.051.752,67	\$ 1.148.513,92	\$ 1.254.177,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 153.820,00	\$ 167.769,68	\$ 174.480,47	\$ 181.459,69	\$ 188.718,07
GASTOS DE VENTA		\$ 61.475,83	\$ 63.934,86	\$ 66.492,25	\$ 69.151,94	\$ 71.918,02
GASTOS FINANCIEROS (INTERES)		\$ 21.737,38	\$ 18.142,14	\$ 13.956,58	\$ 9.083,75	\$ 3.410,81
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS		\$ 237.033,20	\$ 249.846,68	\$ 254.929,30	\$ 259.695,38	\$ 264.046,91
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES		\$ 1.119.032,72	\$ 1.212.990,16	\$ 1.306.681,97	\$ 1.408.209,30	\$ 1.518.224,11
OTROS GASTOS						
Depreciación de activos fijos		\$ 9.298,83	\$ 9.298,83	\$ 9.298,83	\$ 7.875,50	\$ 7.875,50
Amortización por activo diferido		\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30
Flujo antes de participación de utilidades		\$ 106.237,47	\$ 125.881,57	\$ 156.242,64	\$ 191.604,39	\$ 229.518,17
(-) 15% Participación utilidades		\$ 15.935,62	\$ 18.882,24	\$ 23.436,40	\$ 28.740,66	\$ 34.427,73
Flujo despues de participación por utilidades		\$ 90.301,85	\$ 106.999,34	\$ 132.806,24	\$ 162.863,73	\$ 195.090,45
(+) Depreciaciones		\$ 9.298,83	\$ 9.298,83	\$ 9.298,83	\$ 7.875,50	\$ 7.875,50
(+) amortizaciones		\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30	\$ 230,30
Prestamo bancario		\$ (21.895,65)	\$ (25.490,89)	\$ (29.676,45)	\$ (34.549,28)	\$ (40.222,22)
Gastos preoperacionales	\$ (2.303,00)					
Capital de trabajo	\$ (157.068,41)					
Activos fijos	\$ (57.535,00)					
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (216.906,41)	\$ 77.935,33	\$ 91.037,58	\$ 112.658,92	\$ 136.420,25	\$ 162.974,03

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Tabla 42*Cálculo de la TMAR*

	W	I	W*I
deuda	70%	15,30%	10,71%
capital	30%	33,08%	9,92%
	TMAR		20,63%

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.**Tabla 43***Cálculo de la Tasa Interna de Retorno*

Risk free	0,0308
Beta	1,078
Market Risk	7%
Country Risk	25,77%
CAPM	33,08%

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

Tabla 44*Cálculo del Payback del Proyecto*

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos preoperacionales	\$ (2.303,00)					
Capital de trabajo	\$ (157.068,41)					
Activos fijos	\$ (57.535,00)					
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (216.906,41)	\$ 77.935,33	\$ 91.037,58	\$ 112.658,92	\$ 136.420,25	\$ 162.974,03
Payback del Proyecto	\$ (216.906,41)	\$ (138.971,08)	\$ (47.933,49)	\$ 64.725,43	\$ 201.145,68	\$ 364.119,71

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.**Tabla 45***Resultados de la TMAR, TIR Y VAN*

VAN	\$ 102.649,76
TIR	38,10%
TMAR	20,63%

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

El resultado de la TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) es de 20,63 % siendo dicho porcentaje menor que el de la tasa mínima de retorno del proyecto, el cual es del 38,10 %. Esto significa que el proyecto es factible financieramente, y capaz de generar una rentabilidad mínima el cual beneficiará a los inversionistas y accionistas de la empresa. De igual manera, dado el resultado el resultado mayor del TIR, el valor actual neto es positivo.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se enfoca en los posibles escenarios que pueda tener el proyecto una vez se empieza con la ejecución del mismo. Para ello hemos considerado escenarios positivistas, realistas, pesimista. Donde el precio y la estimación de producción serían como medio de estudio.

Tabla 46

Análisis de Sensibilidad

ESCENARIO	PRECIO	TIR	VAN
PESIMISTA	7,19	21,49%	\$ 4.766,12
	7,25	26,62%	\$ 33.993,07
REALISTA	7,30	30,77%	\$ 58.348,86
	7,39	38,10%	\$ 102.649,76
POSITIVISTA	7,50	46,57%	\$ 155.772,01
	7,90	75,84%	\$ 350.618,31

Nota: Elaborado por las Autoras, 2020.

El escenario realista muestra la producción real estimada, considerando la capacidad productiva que existe en el cantón Junín gracias a los agricultores del cantón. Donde se estima un aumento en la producción anual del 4 % hacia el mercado italiano con un margen de ganancia en el precio del 40 %.

En el caso positivista se considera subir el precio estimado de venta entre 7,50 en comparación con 7,90. Cuyos resultados del TIR son de 46,57 % y 75,84 % respectivamente. Y finalmente el escenario pesimista presenta la disminución de los rubros del precio de venta de 7,19 comparándolo con el precio de 7,25 dando como resultado la tasa interna de retorno es de 21,49 % y 26,62 % respectivamente.

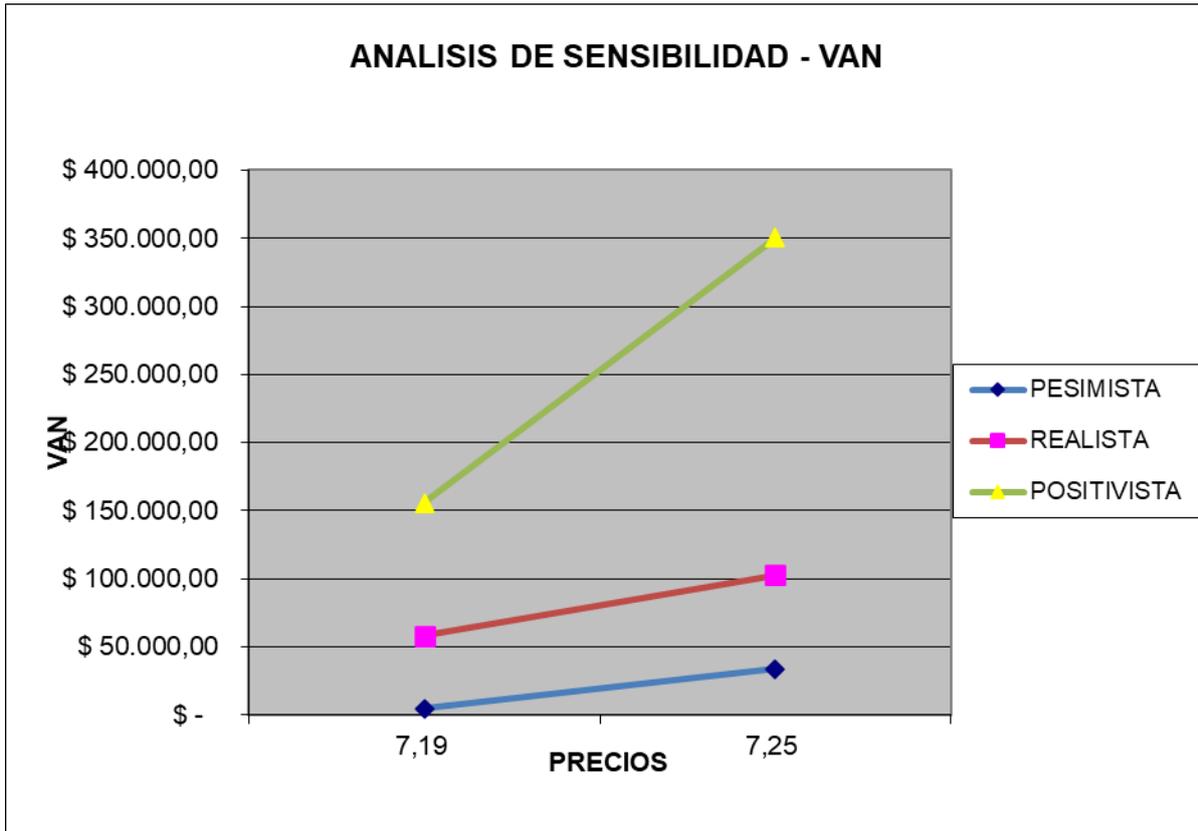


Figura 28 Análisis de sensibilidad del VAN, por Autoras, 2020.

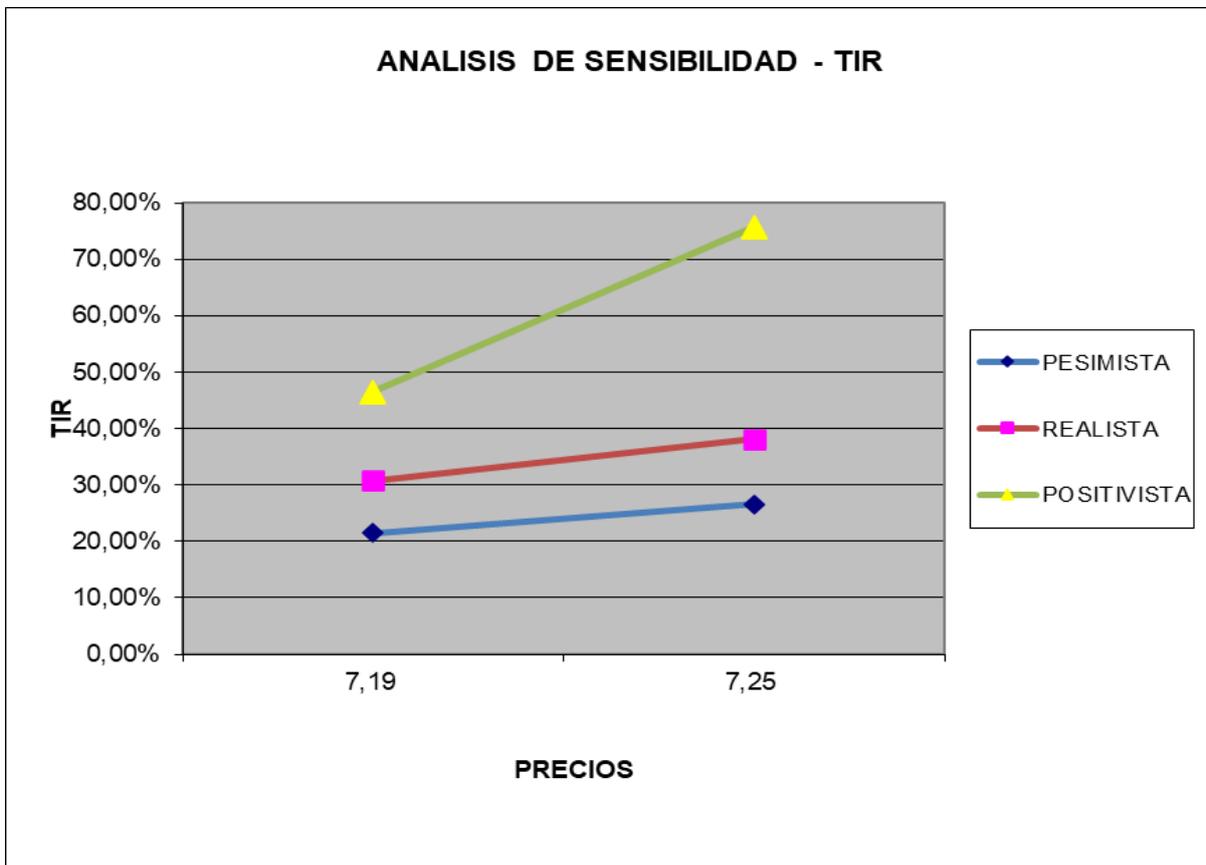


Figura 29 Análisis de Sensibilidad del TIR, por Autoras, 2020.

Capítulo X: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Una vez finalizado el análisis para la factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar al mercado de Bolonia – Italia se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el proyecto es técnicamente factible, ya que se cumple legalmente con la documentación y requisitos para la exportación de este producto al mercado de Bolonia – Italia. Económicamente factible demostrando que el resultado dado por la tasa interna de retorno (TIR) del 38,10 % es superior al costo de oportunidad del dinero y a la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) la cual es del 20,63 %. Esta que permite cubrir con el préstamo que requiere como inversión. Y finalmente factible debido a que el valor actual neto (VAN) cuyo valor es de \$102.649,76 es mayor a 0 y positivo por lo que existe la capacidad de cubrir con el flujo del proyecto.
- Las bebidas espirituosas son una bebida tradicional que ha sido consumida por más 200 años en el cantón Junín, provincia de Manabí, y que continua en el mercado local. También se puede resumir que este producto tiene un mercado potencial en Bolonia – Italia que, gracias a las raíces culturales, que han creado a lo largo del tiempo los ecuatorianos, migrantes en Italia que provienen del Ecuador y países cercanos. Adicionalmente una de las cuestiones más importantes de dado en el estudio de campo es que el 70,3 % de los italianos consumen este tipo de bebidas espirituosas.
- Gracias a las estrategias de mercado mediante el posicionamiento de la marca se crea alianzas con importadores italianos con la finalidad de aprovechar la infraestructura instalada y los canales de distribución de bebidas espirituosas en Italia e implementar estrategias de marketing local en redes sociales y en diarios reconocidos en Bolonia – Italia.
- Se analizó el perfil del potencial consumidor, según las encuestas estas personas pertenecen a los rangos de edades 31 a 41 años dispuestos a pagar de €15,00 a €20,00 por envases de 500 ml.
- Y finalmente se concluye que la empresa cumple con los requisitos necesarios según el reglamento 2019/787 del parlamento europeo sobre las designaciones, presentaciones y etiquetado para las bebidas espirituosas.

Recomendaciones

Finalizado el presente proyecto llamado factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar al mercado de Bolonia – Italia. Se recomienda los siguientes puntos:

- Se recomienda implementar este proyecto porque contribuye al desarrollo del Ecuador a la generación de nuevas plazas de empleo y crea fortalecimiento de empresas y el desarrollo económico de los artesanos que elaboran este tipo de bebidas espirituosas en el cantón Junín, y a la misma vez mejora las situaciones económicas de la zona.
- Se recomienda el fortalecimiento de las raíces culturales y tradicionales a través de la producción y exportación de estas bebidas espirituosas que permiten que los futuros consumidores puedan disponer libremente de este producto ecuatoriano que los une con las raíces ecuatorianas.
- Y finalmente se recomienda estudios similares ecuatorianos de esta bebida espirituosa o de productos similares que se producen en el Ecuador y que a su vez contribuyen con el desarrollo social, cultural y económico del país, mediante la generación de raíces culturales que conllevan a la mejora económica de las zonas productivas del país.

Anexos

Contrato de aprovisionamiento

El presente contrato se realiza entre el Sr _____ con CI _____ con calidad de proveedor para efectos de este contrato se llamará en adelante el proveedor y el Sr _____ con CI _____ en calidad de representante legal de la empresa _____ que para efectos de este contrato se llamará en adelante la empresa.

El proveedor se compromete a entregar semanalmente la cantidad de _____ litros del reposado de caña de azúcar a la empresa a un precio de US\$ _____ por litro.

El lugar de la entrega se realizará en _____ del cantón Junín, provincia de Manabí. El tiempo de este contrato es de _____ meses a partir de la fecha de suscripción.

La empresa liquidará semanalmente el valor de la venta al proveedor reteniendo impuestos de ley.

De existir controversia en el presente contrato las partes declararán lugar de domicilio la ciudad de Junín en Manabí y se someterán a los jueces civiles del cantón Junín.

El presente contrato se expide en dos ejemplares de igual valor.

Dado en Junín, _____ de _____

(Nombres completos del proveedor).

(Nombres del representante legal de la empresa)

Referencias

- 4Spirits. (2020). *4Spirit slow drinks flavours* . Retrieved from <https://4spirits.es/nardini/>
- Anderson, P., & Baumberg, B. (2016). *El alcohol en Europa, una perspectiva de salud publica*. Reino Unido: informe para la comisión Europea.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* . Colombia : Pearson.
- Bholanath, D. (2015). *International business management*. New York : Excel books. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=qOc-IncxKq4C&printsec=frontcover&dq=international+business+management+dutta&hl=es&sa=X&ei=WhKgU77WC8aN0AXTr4DoCA#v=onepage&q=international%20business%20management%20dutta&f=false>
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodriguez , D. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa*. Retrieved from Programa de fortalecimiento : <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/7088/1/BVE18040224e.pdf>
- Buendía, A. E. (2013, 12 12). *El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los paises*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Carrillo, C. M. (2011). *Proyecto de Fctibilidad para la exportación de licor de caña de azúcar con mora al mercado de España*. Retrieved from http://192.188.51.77/bitstream/123456789/8132/1/46245_1.pdf
- Cartay Angulo, R., García Briones , M., Meza Moreira, D., Intriago Estrella , J., & Romero Macías , F. (2019). Caracterización económica de un productor de aguardiente en Junín, Manabí, Ecuador. *Revista ECA Sinergia* , 85 - 97.
- Cartier, E. N. (2018, 04 16). *Cómo enseñar a determinar costos?* Retrieved from <https://www.intercostos.org/documentos/congreso-08/252.pdf>
- Comision Europea, Trade Helpdesk. (2020). *Mi exportación*. Retrieved from <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=2208907700&partner=EC&reporter=IT&tab=all>

- Diario del exportador* . (2020). Retrieved from Recomendaciones en el uso de las reglas INCOTERMS: <https://www.diariodelexportador.com/2020/02/recomendaciones-en-el-uso-de-las-reglas.html>
- Elizalde, M. F. (2017). *Mejoramiento de la rentabilidad con diversificación de sub-productos de la caña de azúcar*. Retrieved from http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1983/1/CD769_TESIS.pdf#page20
- Fischer, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia* . McGraw Hill. Retrieved from *Mercadotecnia*, Tercera Edición. de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.
- Huerta, I. (2016, 01 26). *El estudio de mercado en las empresas*. Retrieved from <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización . (2015, 01 16). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Retrieved from <https://www.eci.bce.ec/documents/10180/12557/LeyOrganicaDeDdefensaDelConsumidor030818.pdf/803c65c3-5831-42fb-80fa-16078f8188f3>
- Kotler , P., Camara, D., & Cruz, I. (2015). *Dirección de marketing*. New York: Edición del millenium.
- Kotler, P. (2002). *DIrección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Lopez, L. H., & Carranza , I. K. (2019, 09 16). *Factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de jengibre con destino de exportación a Chile*. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13645/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-541.pdf>
- Luna, N. (2018, 04 13). *Qué es una empresa B2B?* Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/308985>
- Ministerio de agricultura y ganadería. (2016, 01 23). *Boletín de prensa "productores de caña de azúcar en la provincia de Manabí"*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6197564.pdf>
- Ministerio de agricultura, Servicio agrícola y ganadero. (2018). *Manual de bebidas alcohólicas y vinagres*. Chile : Publicaciones divulgación técnica .

- Ministerio de Salud. (2014). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Retrieved from <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano-junio-2014.pdf>
- Ministerio de Salud Publica. (2020). *Certificado de vigencia del registro sanitario*. Retrieved from <https://www.salud.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario/>
- Normas ISO9000. (2007, 11 29). *Normas ISO9000 y calidad*. Retrieved from <http://normas-iso-9000.blogspot.com/2007/11/cmo-se-define-la-calidad.html>
- Observatorio regional de planificación para el desarrollo de América Latina y el Caribe. (2017). *Plan nacional de desarrollo 2017 - 2021 toda una vida Ecuador*. Retrieved from <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- OEC. (2018). *Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol; aguardiente, licores y demas bebidas espirituales*. Retrieved from <https://oec.world/es/profile/hs92/2208/>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Reporte del estatus global en alcohol y la salud 2019*. Retrieved from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1&ua=1>
- Organización mundial del comercio . (2019). *Sistema armonizado*. Retrieved from https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm
- Pereira, D. J. (2016). *Estudio de factibilidad para la industrialización del aguardiente de caña, de los microproductores, en la parroquia de Moraspungo*. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2696/1/T-UCE-0005-440.pdf>
- Perez, R. L., & Dominguez, J. (2019). El regimen de riesgo para el cultivo en Manabi, Ecuador: Propuesta para 5 cultivos permanentes. *Revistas ciencias tecnicas agropecuarias*, 1-10.
- Population city. (2020). *Bolinia - Población* . Retrieved from <http://poblacion.population.city/italia/bologna/>

- Portal Único de trámites Ciudadanos. (2020, 02 13). *Registro de exportador habitual*. Retrieved from <https://www.gob.ec/sri/tramites/registro-exportador-habitual>
- Porter , M. (2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada*. España: Deusto .
- Porter, M., Coria, A. L., & Pastor, I. (2016). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo editorial patria. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/ventaja-competitiva-creacion-y-sostenimiento-de-un-desempeno-superior/oclc/960952709>
- Pro Ecuador. (2017). *Guía del exportador* . Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/download/64717/>
- ProEcuador. (2018, 05 02). *Perfil logístico de Italia - 2018*. Retrieved from <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-italia/>
- Revista Aral . (2020). *Las medidas de confinamiento en Italia provocan un crecimiento del 82,3% del comercio electrónico*. Retrieved from https://www.revistaaral.com/distribucion-con-base-alimentaria/medidas-confinamiento-italia-provocan-crecimiento-823-comercio-electronico_15139487_102.html
- Revista “El Correo”. (2016). *“El reemplazo de la cerveza y el whisky se da en piñas”*. Retrieved from: <https://www.diariocorreo.com.ec/1548/nacional/el-reemplazo-de-la-cerveza-y-el-whisky-se-da-en-pinas>
- Revista Expansión España. (2020, 03 20). *El FMI anticipa un desplome del 0,6% del PIB de Italia en 2020 sin contar el impacto más duro del coronavirus*. Retrieved from <https://www.expansion.com/economia/2020/03/20/5e74cda2e5fdea3d6b8b45d3.html>
- Revista “Independiente”. (2018). *“El consumo de alcohol de Italia, el más bajo desde 1995”*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/economia/2018/12/10/consumo-alcohol-espana-mas-desde-1995/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rondan, F. (2019). Compromiso, recurso, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Administrador de empresas FGV EAESP*, 2-13.

- Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (vol. 4). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Servicio Nacional De Derechos Intelectuales. (2020). *La institucion* . Retrieved from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- Silva, C. S. (2015). *Investigación del tipo de pisco para exportar al mercado Alemán* . Retrieved from https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/404/TL-Silva_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Unión Europea. (2015, 04 22). *Comercio* . Retrieved from http://europa.eu/pol/comm/index_es.htm
- Yong, L. A. (2016). Modelo de aceptación tecnológica para determinar los aspectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC . *Revista internacional de ciencias sociales y humanidades*, Vol. XIV,131-171.
- Zavala Ibarra, D. (2016, 03). *Crítica a la teoría clásica del comercio internacional* . Retrieved from <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/397/03DarioIbarra.pdf>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Solórzano Santos Karen Brigitte**, con C.C: # **0951253665** y **Solá Loffredo Alissa Vanessa**, con C.C: # **0926382672** autoras del trabajo de titulación: **Factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar, al mercado de Bolonia – Italia**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

11 de septiembre del 2020

Solórzano Santos Karen Brigitte
C.C: **0951253665**

Solá Loffredo Alissa Vanessa
C.C: **0926382672**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factibilidad para la exportación de bebidas espirituosas de caña de azúcar, al mercado de Bolonia - Italia.		
AUTOR(ES)	Solórzano Santos Karen Brigitte & Solá Loffredo Alissa Vanessa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carvache Franco Orly, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	123
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Mercado, Agronomía		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	<i>Currincho, Comercialización, Alcohol, Comercio Internacional, Junín</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presencia de una alta demanda latina en Italia se analiza la posibilidad de insertar el aguardiente elaborado de la caña de azúcar del canton Junín al mercado Italiano. Además de la existencia de un aumento en cuanto al consumo de esta bebida en dicho país. Es por ello que el presente proyecto de titulación tiene como objetivo examinar la factibilidad económica para la creación de una empresa para la exportación de la bebida espirituosa aguardiente de la caña de azúcar al mercado de Bolonia – Italia. A través de una metodología de investigación con alcance descriptivo y con la implementación de enfoque cuantitativo, este estudio logra capturar las puntuaciones necesarias de los consumidores potenciales en el mercado de Bolonia – Italia. Desde los hábitos de consumo, presentaciones de envasados y precios del producto final. Finalmente se concluye gracias a un estudio de mercado, con las estrategias de promoción al mercado italiano, los cuales se encuentran conectados al estudio financiero, el mismo que asegura que la creación de una empresa exportadora de bebidas espirituosas al mercado italiano es rentable y factible.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 113 7155 +593 96 063 6793	E-mail: karen.solorzano2912@hotmail.com vanessa_sl96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			