



**Facultad de Economía y Ciencias  
Empresariales**

**Título de la investigación:  
EL NIVEL DE ACEPTACIÓN QUE TENDRÁ LA  
INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO LICOR EN EL  
MERCADO ECUATORIANO.**

**Trabajo de titulación que se presenta como  
requisito para el título de:  
Economista con concentración en Economía  
Empresarial**

**Autor:** María José Zurita Campos

**Tutor:** Ing. Otto Cabello

Samborondón, Abril 2010

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por su confianza e impulso para continuar.

A las empresas Grant's que me brindaron su apoyo y las herramientas necesarias para poder llevar a cabo esta investigación.

A mi tutor el ingeniero Otto Cabello por su paciencia y ayuda con mi proyecto.

A la Universidad Espiritu Santo y sus profesores por todo el conocimiento impartido.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto y toda mi vida estudiantil van dedicados, principalmente a Dios por darme la vida y la familia que tengo; a mi padre, madre, hermanas, abuelos y tíos quienes han sido el eje central de mi formación humana. Así como también lo dedico a aquellas personas que han influido en mi vida haciendo que aproveche lo mejor de cada una y aprenda de las experiencias vividas.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>11</b>
<b>1 ANTECEDENTES .....</b>	<b>12</b>
1.1 HISTORIA DEL GRANTS .....	12
1.2 LINEA DE PRODUCTOS.....	14
1.2.1 GRANTS FAMILY RESERVE.....	14
1.2.2 GRANTS 12 AÑOS.....	15
1.2.3 GRANTS ALE CASK RESERVE.....	15
1.2.4 GRANTS SHERRY CASK RESERVE.....	16
1.2.5 WILLIAN GRANTS 15 AÑOS.....	16
1.2.6 WILLIAN GRANTS 18 AÑOS.....	17
1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	17
1.3.1 PROVEEDORES.....	17
1.3.2 DISTRIBUIDORES.....	17
1.3.3 CONSUMIDORES.....	18
1.3.4 COMPETIDORES.....	18
1.4 ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	19
1.4.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO.....	19
1.4.2 AMBITO ECONÓMICO.....	19
1.4.3 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	22
1.4.4 AMBITO POLÍTICO Y LEGAL.....	23
1.4.5 PROCEDIMIENTO DE LA IMPORTACION DEL WHISKY.....	24
<b>2 ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>25</b>
2.1 DESARROLLO DEL PRODUCTO .....	25
2.1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	25
2.1.2 DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION.....	25
2.1.3 CATEGORIAS DE WHISKY Y SU DIFERENCIACIÓN.....	26
2.1.4 COMO SE DESTILAN LOS WHISKIES DE GRANTS.....	26
<b>3 ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>29</b>
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	29
3.1.3 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.....	29
3.1.4 MÉTODO PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	30
3.1.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	31
3.1.6 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	31
3.1.7 MÉTODO PARA LA DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	31
3.1.8 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	32
3.1.9 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	32
3.1.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	42
3.1.11 PARTICIPACION DE MERCADO.....	44
3.2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA.....	45
3.2.1 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.....	46

3.2.2	PODER NEGOCIADOR DE CLIENTES.....	46
3.2.3	AMENAZA DE PRODUCTOS SUTITUTOS.....	46
3.2.4	PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES.....	46
3.2.5	COMPETIDORES DENTRO DEL SECTOR COMERCIAL.....	47
3.3	ANALISIS FODA.....	47
<b>4.</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>48</b>
4.1	FILOSOFIA CORPORATIVA.....	48
4.1.1	IDENTIDAD Y VALORES.....	48
4.1.2	MISION.....	48
4.1.3	VISION.....	48
4.1.4	LOS PILARES DE NUESTRA VISION Y MISIÓN.....	48
4.2	ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS.....	49
4.3	ESTRATEGIAS.....	49
4.3.1	Estrategia de desarrollo de mercado.....	49
4.3.2	Estrategias de desarrollo del producto.....	49
4.3.3	Estrategia de diversificación.....	49
4.3.4	Estrategia de Posicionamiento.....	50
4.4	MARKETING MIX.....	50
4.4.1	PRODUCTO Y ESTRATEGIA.....	50
4.4.2	COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA.....	52
4.4.3	PLAZA.....	54
4.4.4	PRECIO.....	54
4.6	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	55
<b>5</b>	<b>ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO.....</b>	<b>55</b>
5.1	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	55
5.2	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	56
5.2.1	COSTOS DIRECTOS.....	56
5.2.2	COSTOS INDIRECTOS.....	57
5.2.3	GASTOS DE ADMINISTRACION Y DE VENTAS.....	57
5.3	INVERSIONES.....	58
5.3.1	ACTIVOS FIJOS.....	58
5.3.2	CAPITAL DE TRABAJO.....	58
	AUTOR: María José Zurita Campos.....	59
5.4	DEPRECIACIONES.....	59
	AUTOR: María José Zurita Campos.....	60
5.5	ESTADOS FINANCIEROS.....	60
5.5.1	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	60
5.5.2	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	61
5.5.3	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	61
5.6	INDICES FINANCIEROS.....	62
5.6.1	PAYBACK.....	62
5.6.2	VAN Y TIR.....	62
	AUTOR: María José Zurita Campos.....	62
5.6.3	RATIOS FINANCIEROS.....	62
	AUTOR: María José Zurita Campos.....	63
5.6.4	RIESO.....	63
5.6.5	RAZONES FINANCIERAS.....	63
5.7	ESCENARIOS.....	64
5.7.1	ESCENARIO OPTIMISTA.....	64
5.7.2	ESCENARIO PESIMISTA.....	64
5.8	ANÁLISIS FINANCIERO.....	66
	<b>RESULTADO DE LA HIPÓTESIS.....</b>	<b>67</b>

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....¡Error! Marcador no definido.**

**BIBLIOGRAFIA .....70**

**ANEXOS .....72**

### **INDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1.2.1 Grant's Family Reserve.....	14
FIGURA 1.2.2 Grant's 12 años.....	15
FIGURA 1.2.3 Grant's Ale Cask Reserve.....	15
FIGURA 1.2.4 Grant's Sherry Cask Reserve.....	16
FIGURA 1.2.5 Grant's 15 años.....	16
FIGURA 1.2.6 Grant's 18 años.....	17
FIGURA 1.4.2 Comparativo de precios.....	20
FIGURA 4.4.1.2 Logotipo whisky Grant's.....	51
FIGURA 4.4.1.4 Empaque Frontal.....	51
FIGURA 4.4.1.4 Empaque Posterior.....	52

### **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1.4.2 Importaciones FOB y CIF.....	21
TABLA 3.1.9 Género de los encuestados.....	32
TABLA 3.1.9 Gente que bebe whisky.....	33
TABLA 3.1.9 Consumo por botellas.....	34
TABLA 3.1.9 Gasto Promedio.....	34
TABLA 3.1.9 Marcas de whisky conocidas.....	35
TABLA 3.1.9 Marcas de whisky Preferida.....	36
TABLA 3.1.9 Preferencias de esa marca.....	37
TABLA 3.1.9 Importancia de la Pureza.....	38
TABLA 3.1.9 Importancia del Precio.....	39
TABLA 3.1.9 Importancia de la Presentación.....	40
TABLA 3.1.9 Importancia de la Marca.....	40
TABLA 3.1.9 Importancia del Sabor.....	41
TABLA 3.1.9 Lugares de adquisición del whisky.....	42
TABLA 3.1.9 Quien compra el whisky.....	43
TABLA 3.1.9 Preferencia de medios de comunicación.....	43
TABLA 3.1.11 Participación de mercado de los competidores.....	45

### **INDICE DE GRAFICOS**

GRAFICO 1.4.2 Participación de Mercado del whisky.....	21
GRAFICO 1.4.2 Importaciones FOB Y CIF.....	22
GRAFICO 3.1.9 Género de los encuestados.....	33
GRAFICO 3.1.9 Gente que bebe whisky.....	33
GRAFICO 3.1.9 Consumo por botellas.....	34
GRAFICO 3.1.9 Gasto Promedio.....	35
GRAFICO 3.1.9 Marcas de whisky conocidas.....	35
GRAFICO 3.1.9 Marcas de whisky Preferida.....	36
GRAFICO 3.1.9 Preferencias de esa marca.....	37
GRAFICO 3.1.9 Importancia de la Pureza.....	38
GRAFICO 3.1.9 Importancia de la Pureza.....	39
GRAFICO 3.1.9 Importancia de la Presentación.....	39

GRAFICO 3.1.9 Importancia de la Marca.....	40
GRAFICO 3.1.9 Importancia del Sabor.....	41
GRAFICO 3.1.9 Lugares de adquisición del whisky.....	41
GRAFICO 3.1.9 Quien compra el whisky.....	42
GRAFICO 3.1.9 Preferencia de medios de comunicación.....	43
GRAFICO 3.1.11 Participación de mercado de los competidores.....	45
GRAFICO 4.5 Variaciones del VAN.....	68
GRAFICO 5.7.1 Variaciones de TIR.....	68

### **INDICE DE CUADROS**

CUADRO 3.2 Modelo de Porter.....	46
CUADRO 5.1 Presupuesto de ventas.....	57
CUADRO 5.2.1 Costos directos.....	57
CUADRO 5.2.1 Mano de Obra Directa.....	58
CUADRO 5.2.1 Total de los Costos Directos.....	58
CUADRO 5.2.2 Costos Indirectos.....	58
CUADRO 5.2.3 Gastos Administrativos y de Ventas.....	59
CUADRO 5.2.3 Total Gastos de Administración y de ventas.....	59
CUADRO 5.3.1 Activos Fijos.....	60
CUADRO 5.3.2 Factor de caja.....	60
CUADRO 5.3.2 Capital de Trabajo.....	61
CUADRO 5.3 Total Inversión.....	61
CUADRO 5.4 Porcentajes de depreciación.....	61
CUADRO 5.4 Totales depreciación.....	61
CUADRO 5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	62
CUADRO 5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	62
CUADRO 5.5.3 Balance General Proyectado.....	63
CUADRO 5.6.1 PAYBACK.....	64
CUADRO 5.6.2 VAN Y TIR.....	65
CUADRO 5.6.3 Ratios Financieros.....	65
CUADRO 5.6.4 Riesgo.....	66
CUADRO 5.6.5 Razones Financieras.....	66
CUADRO 5.7.1 Payback Escenario Optimista.....	66
CUADRO 5.7.1 VAN y TIR Escenario Optimista.....	67
CUADRO 5.7.2 Payback Escenario Pesimista.....	67
CUADRO 5.7.2 VAN y TIR Escenario Pesimista.....	67

## JUSTIFICACIÓN

La bebida alcohólica que deseo introducir en el mercado es un whisky cuyo nombre es Grant's Sherry Cask, que posee características únicas como su tonalidad y capas de sabor ricas y dulces, provenientes de la maduración extra en barricas de jerez español, así mismo se encuentra respaldado por la marca de una compañía familiar e independiente cuya pasión por producir whisky ha sido mantenida a través de cinco generaciones. La cual preserva las técnicas tradicionales de elaboración del whisky, garantizando así una mezcla compleja, profunda y perfectamente balanceada.

Todas estas características contribuyen a que la aceptación sea mucho mayor puesto que productos de la misma casa poseen una trayectoria destacada en el Ecuador.

Para la determinación de los resultados que deseo obtener es necesario aplicar diferentes técnicas de investigación como por ejemplo encuestas, entrevistas, análisis u observaciones claves que me permitirán detectar con mayor exactitud el éxito o fracaso de este proyecto. Todo esto será aplicado dentro de un período prudente de tiempo y a personas y entidades claves.

Por medio de la presente investigación me será posible identificar los diferentes segmentos de mercado a los que va dirigido el nuevo producto de la línea Grant's, para reconocer aquellos sectores en dónde tendrá mayor participación, así como también nos servirá de guía para aplicar los canales de distribución y logística adecuados.

Se realizará un exhaustivo análisis del consumidor en cuanto a tendencias o preferencias, también serán necesarios diferentes estudios de los puntos más importantes del marketing como son plaza, promoción, precio y producto.

Esto contribuirá a una diversificación de mi cartera de productos, ampliando las alternativas y haciendo más rentable la compañía, ya que el consumidor tendrá una nueva alternativa que trabajaremos para convertirla en la más atractiva.

## RESUMEN

El proyecto expuesto a continuación tiene la finalidad de desarrollar un Plan de Marketing que será adaptado para la introducción y comercialización nacional de un nuevo licor de la línea Grant's.

El Capítulo I contempla los antecedentes generales de la industria Grant's, así como también los productos que esta distribuye y comercializa alrededor del mundo y el análisis situacional desde donde se analiza el microentorno de la empresa, que incluye a los proveedores, distribuidores, consumidores y competidores, hasta su Macroentorno el cual está constituido por los entornos demográfico, económico, tecnológico y político.<sup>1</sup> Al finalizar con la parte segunda se obtendrá una idea más clara acerca de posicionamiento y características actuales propias de la empresa así como también del mercado donde esta se desenvuelve.

El Capítulo II se fundamenta básicamente en el estudio técnico del licor, en donde se detallan cada uno de los procesos de producción, las especificaciones y características del producto y las normas que debe cumplir para su exposición en el mercado.

El capítulo III describe en sus partes el desarrollo y el análisis de la investigación de mercado. La información recopilada fue utilizada como referencia para indagar en cuanto a los hábitos de consumo de los clientes, la ordenación competitiva del mercado y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las condiciones del mercado en que va ser comercializado este nuevo whisky. En este capítulo también se puntualiza el mercado en el que va a competir este producto así como también los principales competidores que lo componen, para pronosticar la demanda y obtener una estimación de las ventas.

En el Capítulo VI se encuentra plasmado el plan de marketing, donde se plantean los objetivos determinados, las ventajas competitivas y el posicionamiento alcanzado para identificar y elegir las diferencias relevantes del producto e indicarle con eficacia al mercado deseado en qué se distingue de su competidor y la combinación de marketing (producto, plaza, promoción y precio) determinada para este producto.

El Capítulo V trata acerca del estudio económico y financiero del proyecto a desarrollarse. Esto abarca la determinación de presupuestos de ingresos, costos, gastos, financiamiento e inversiones. También se dispondrá de Flujo de Caja, estados financieros tanto de pérdidas y ganancias como general, con el objetivo de realizar una estimación económica, de rentabilidad bajo criterios visiblemente definidos, tales como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

A final se exponen las conclusiones generales de todo lo que comprende el proyecto basada en la información y determinaciones realizadas en cada una de sus cinco partes.

---

<sup>1</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/2/8137.doc>

### **OBJETIVO GENERAL.**

Determinar el grado de aceptación de un nuevo licor en el mercado ecuatoriano, para ampliar la línea de la marca Grant's.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

1. Analizar la demanda y hábitos de los consumidores de bebidas alcohólicas en Guayaquil.
2. Establecer las causas que conducen a una fuerte y concentrada competencia en la comercialización de licores.
3. Determinar el comportamiento de las ventas de licores durante los últimos tres años.
4. Desarrollar una estrategia comercial para la introducción de una nueva línea de la marca Grant's.

## HIPÓTESIS

- ¿Se Podría recuperar la inversión en un tiempo menor a un año?
- El whisky es preferido por su sabor y presentación.
- Grant´s es una marca conocida y aceptada internacionalmente.

# 1 ANTECEDENTES

## 1.1 HISTORIA DEL GRANTS

Se podría decir que si Escocia tiene un corazón que bombea whisky, éste se encuentra, en Rothes, al oeste del valle del río Spey y por supuesto, si se intenta entender al país se debe probar el whisky, meterse en una destilería y conocer, aunque sea a través de la historia, a alguno de sus famosos personajes.

Su fundador Willian Grant, nació un día de diciembre del año de 1839, en la pequeña localidad de Dufftown, en las tierras altas escocesas, tuvo una infancia difícil trabajando como pastor de ganado y zapatero desde niño pero en el año de 1866 su vida cambio cuando se convirtió en contador de Mortlach, una destilería local, donde quedo fascinado por el proceso de elaboración del whisky, impresionados por su talento sus jefes no tardaron en nombrarlo gerente.

En 1886, Willian Grant junto a su esposa y sus 9 hijos tenía ahorrado lo suficiente para comprar tierras y construir su propia destilería, para 1987 Willian Grant & Sons se hacía por fin realidad.

Cuando en 1898 quiebra la compañía Pattison, uno de los mayores distribuidores de whisky en Escocia, Willian Grant ve la oportunidad de ampliar el negocio y dedicarse a la mezcla y exportación, así nace Grant's Blended Scotch Whisky. En ese mismo año se incorpora también su yerno Charles Gordon como primer representante de ventas, su tarea no era fácil pues había que llamar a muchas puertas y cargar con las pesadas muestras de whisky de elaboración artesanal. Pero gracias a su gran determinación y al cabo de 181 intentos Charles Gordon consigue la primera venta, y al cabo de 503 mas la segunda.

John Grant, hijo del fundador, dio entonces los primeros pasos para llevar el whisky Grant's al extranjero, iniciando exportaciones a Canadá con la Hudson Bay Company. En 1909 Charles Gordon emprende un viaje a Australia y extremo Oriente en busca de nuevos mercados sin explorar. Con el inicio de la gran guerra, la fama de Grant's ya se había extendido y la compañía tenía ya más de 60 delegaciones en 30 países de todo el mundo.

El conflicto afectó a la destilería Grant's lo mismo que al resto del mundo. Las ventas eran irregulares y en 1951, se aprobaba una ley que exigía que todo el whisky envejeciera durante al menos 2 años antes de ponerse a la venta, con esta medida quebraron muchas destilerías escocesas. El azar quiso que Willian Grant dispusiera de una partida de whisky envejecido esperando a ser enviado a Canadá. Conforme el mercado internacional de whisky caía en declive, la destilería Grant's pudo abastecer al país con cantidades suficientes de whisky durante los tiempos de guerra.

En 1916, sin embargo, la destilería tuvo que ser clausurada. El gobierno británico desvió el suministro de los ingredientes para la elaboración del

whisky hacia la fabricación de explosivos o de cerveza para sus soldados. Tras la guerra se generalizó la prohibición en muchos países y el negocio del whisky siguió sufriendo las consecuencias. Como siempre maestros en ver las cosas bajo un prisma diferente, la familia Grant incrementó su producción con objeto de estar preparados para satisfacer la demanda cuando terminara la prohibición.

En 1923, a los 84 años de edad muere William Grant. En su funeral fue recordado por su optimismo y vitalidad, su gran sentido del humor y por supuesto por su gran Whisky. William Grant dejó a su familia un legado de entusiasmo y energías únicas. Su pasión, determinación y espíritu pionero se han ido transmitiendo de generación en generación. Durante la segunda guerra mundial la producción de whisky tuvo que ser nuevamente clausurada. Las destilerías Grant's fueron utilizadas como almacén de cebada y como refugio para los soldados.

En 1957, la siempre innovadora familia Grant decidió diseñar una nueva botella, su hoy característica botella triangular. El diseñador elegido fue Hans Schleger, un refugiado de la Alemania nazi al que dieron unas pautas muy sencillas: crear una botella elegante y característica que mostrara la calidad y el color del whisky, que fuera de fácil embalaje y se guardara con comodidad en las estanterías de un bar.

En un golpe de genio, propuso la botella triangular. No sólo su forma era única si no que resultaba muy funcional ya que permitía agarrarla y servir con mayor comodidad que con una botella tradicional, los tres lados de la botella Grant's tienen un significado propio. Para algunos simbolizan los tres ingredientes del whisky, agua, aire y cereal, para otros los principios más preciados de la empresa, tradición, herencia, y calidad. El sensacional diseño de Hans Schleger enseguida desmarcó a Grant's de su competencia. La botella triangular, hoy un verdadero ícono del diseño, ha quedado desde entonces.

En 1963 nace Girvan, la tercera destilería de la marca y la segunda mayor del mundo. Construida en la costa oeste escocesa. Girvan pretende complementar las destilerías Glenfiddich y Balvenie. Charles Gordon, bisnieto del fundador, tenía tal pasión por la nueva destilería que solía acomodarse en una caravana junto a ella. Le encantaba pasear por el lugar y repasaba personalmente todos los detalles, de hecho cuando culminó su proyecto, su bicicleta fue colocada en una de las torres de Girvan en recuerdo suyo. Se alcanza todo un logro cuando las ventas en Reino Unido superan el millón de cajas, asentando la marca como una de las favoritas del país. Desde entonces, cada vez más personas descubren el sabor único del whisky Grant's.

Actualmente este imperio se encuentra en manos de tataranietos de William Grant, la clásica botella Grant's y su etiqueta se han actualizado para adecuarse a los nuevos tiempos. El relieve de la botella con el escudo de armas de la familia muestra un par de fornidos cazadores de la época y el

lema “Stand Fast”, grito de guerra del clan Grant, al que pertenecía William Grant.

Las palabras “Est. 1887” en la botella ilustran con orgullo el año de fundación de la marca, tras más de un siglo elaborando whisky con plena dedicación artesanal. Los Grant, una familia de destiladores independientes de cinco generaciones, viven con orgullo su herencia familiar y anteponen la calidad de un whisky que sigue en manos de una familia independiente.

Sobre la base del diseño original de Hans Schleger, Family Reserve y la variedad Grant’s 12 años han sido rediseñados con el objeto de ilustrar mejor la riqueza de su herencia y su calidad superior.

Naturalmente la emblemática botella triangular se ha mantenido. En la actualidad revende más de 54 millones de botellas al año en más de 180 países, lo que convierte a Grant’s en el whisky escocés más famoso y apreciado en el mundo, pese al transcurso del tiempo, la dedicación y trabajo artesanal del whisky Grant’s se mantiene igual, tal y como quería su fundador William Grant.

## **1.2 LINEA DE PRODUCTOS**

### **1.2.1 GRANTS FAMILY RESERVE**

Complejo, limpio y afrutado

El whisky Grants Family Reserve se sigue elaborando en base a una receta original de William Grant del año 1898, cuatro generaciones más tarde, el secreto es confiado a David Stewart y Brian Kinsman, maestros mezcladores de Grant’s y expertos en mezclar de forma artesanal más de 25 de los más finos whiskies escoceses de malta y grano. Entre ellos cabe citar el Girvan Scotch, aclamado como uno de los mejores whiskies de grano del mundo por su elaboración única.

El resultado es un whisky intenso, intrigante deliciosamente estructurado, con aroma limpio y toque fragante a fruta. Jim Murray, uno de los mayores expertos en whisky escocés, concedió a Family Reserve de Grant’s el mayor de los cumplidos: “Es un whisky espectacular, una de las mezclas más completas que la industria del whisky haya producido jamás”.

Es sin duda un Speyside con delicadas notas a malta. Su aroma es limpio y a la vez complejo, y mantiene un toque fragante a fruta. Sus notas a plátano junto con el dulzor de la vainilla impregnan con acierto su marcado sabor a malta. Un whisky escocés tradicional, es el resultado de una mezcla hábil de una selección de whiskies de malta, incluyendo toneles seleccionados de los almacenes de Glenfiddich y Balvenie, y los mejores whiskies de cereales. Un sabor en la boca con la suavidad de la banana y la vainilla balanceándose con los tonos más agudos de la malta. Limpio pero complejo. El final es prolongado con un toque de suavidad.

**FIGURA 1.2.1 Grant's Family Reserve**



AUTOR: Grants.com

### **1.2.2 GRANTS 12 AÑOS**

Cálido, afrutado y con toque a especias

Grants 12 años representa una nueva dimensión en los Scotch Whisky Premium. Conformar una magnífica mezcla de single malt y whisky de grano, ambos madurados en barricas de madera de roble durante al menos 12 años. Para finalizar, la mezcla culmina en barriles de bourbon por otros seis meses. El resultado es un whisky complejo donde los sabores individuales se funden a la perfección, creando un whisky con cuerpo y excepcional riqueza de matices. Desprende al olfato vibrantes aromas de fruta, con notas de grosella negra y melocotón que equilibran el suave dulzor de la vainilla. Su sabor es dulce e intenso, con reminiscencias a vainilla, miel y especias.

**FIGURA 1.2.2 Grant's 12 años**



AUTOR: Grants.com

### **1.2.3 GRANTS ALE CASK RESERVE**

Con notas a crema, malta y miel

El Ale Cask Reserve es el único whisky escocés envejecido en barriles de cerveza, creado por el fundador junto con una pequeña cerveza escocesa. Se trata de un selecto whisky mezclado envejecido en barricas de madera de roble que luego pasa por un segundo proceso de maduración en barriles de cerveza de la variedad Edinburgh Strong Ale. Se obtiene un sabor característico y cremoso, con toques a malta y miel, y un acabado persistente y delicado con insinuaciones a humo. Un whisky limpio que desprende al olfato notas cremosas y sabor a caramelo.

**FIGURA 1.2.3 Grant's Ale Cask Reserve**



AUTOR: Grants.com

#### **1.2.4 GRANTS SHERRY CASK RESERVE**

El whisky Grants Sherry Cask es una selecta mezcla de whiskies escoceses que culmina su maduración en barricas de jerez fino oloroso. Solo con barricas de jerez de primer llenado, importadas directamente desde España, se consigue que el sabor mantenga intacta sus notas a madera jerezana. El resultado es un whisky singular, con sorprendente calidez e intenso sabor a frutas. Aromas a roble con notas a jerez y tierra. Su sabor es medio seco, con un final alegre e insinuaciones a turba y humo pero con marcado sabor a hierba recién cortada.

**FIGURA 1.2.4 Grant's Sherry Cask Reserve**



AUTOR: Grants.com

#### **1.2.5 WILLIAN GRANTS 15 AÑOS**

Whisky Escocés. Ensambla con habilidad del grano más fino de los whiskies escoceses con selectos whiskies de malta que han estado en maduración por 15 años en barricas de roble tradicionales. El resultado es una combinación excepcionalmente suave y elegante. Un menudo, suave y elegante sorbo que permite que los granos actúen con confianza como una sutil columna vertebral sobre la cual reposan la malta y los tonos de jerez. Producido y embotellado por William Grant's & Sons Distillers Ltd. Escocia.

**FIGURA 1.2.5 Grant's 15 años<sup>2</sup>**



AUTOR: Grants.com

### **1.2.6 WILLIAN GRANTS 18 AÑOS**

Clásico por su nombre, clásico por naturaleza. Una mezcla extraordinariamente grande y rica que toma con sus dos manos los aspectos fundamentales del whisky escocés: la turba, el jerez, la malta y el grano. Muy audaz vivo, y sutilmente complejo. Producido y embotellado por William Grant's & Sons Distillers Ltd. Escocia.

**FIGURA 1.2.6 Grant's 18 años**



AUTOR: Grants.com

## **1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

### **1.3.1 PROVEEDORES**

Nuestro único proveedor es la casa Grant's

### **1.3.2 DISTRIBUIDORES**

Nuestra compañía cuenta con una amplia y eficiente red de distribución de bebidas alcohólicas, que dado al grado de su importancia ha logrado constituirse en una fortaleza del mercado interna.<sup>3</sup>En cuanto al sistema de distribución podemos decir que se ocupa de que las entregas de los productos sean óptimas. Mediante estos procedimientos de distribución se logra abastecer más puntos de venta y consumo en todo el territorio nacional.

<sup>2</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/2/8137.doc>

<sup>3</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/4/8137.pdf>

### **1.3.3 CONSUMIDORES**

Impalcasa que es el nombre de la empresa que es representante de la marca Grant's en el Ecuador, distribuye y vende sus productos a todas las licorerías, tiendas, bares, discotecas y demás que se dediquen al expendio de licores con una amplia variedad de productos garantizados y de calidad.

### **1.3.4 COMPETIDORES**

A continuación se detalla los competidores más importantes que existen en el mercado.

#### **1.3.4.1 JUAN ELJURI**

Almacenes Juan Eljuri es la empresa líder en importaciones y distribución en el Ecuador. Esta empresa cuenta con una extensa oferta comercial, más de 30.000 ítems de líneas de productos muy diversas; ferretería, coches, herramientas, cosméticos, perfumería, licores, electrodomésticos, entre otros. Sin datos oficiales, se estima que esta distribuidora tiene una cuota superior al 50% del mercado.

Cuenta con una cartera de 5.000 clientes, entre los que se puede destacar a las cadenas de superficie de tamaño grande como Supermaxi y Mi Comisariato, grandes mayoristas y más de 4.000 tiendas.

Almacenes Juan Eljuri es representante exclusivo de un 60% de las marcas que distribuye. Cuenta con un alto poder de negociación frente a proveedores y minoristas. Frente a proveedores, porque la empresa conoce bien el mercado, tiene la mayor red de distribución en el país y consigue precios muy razonables. Frente a minoristas porque es el principal suministrador de productos importados con carácter exclusivo.

El sector minorista constituye el mayor porcentaje de la cartera de clientes, alrededor del 70%. Dentro de este sector, los principales clientes son las tiendas o minimarkets porque componen la fórmula comercial más manejada por el consumidor ecuatoriano al momento de ejecutar la compra. Juan Eljuri registra que al país han entrado alrededor de 76 marcas, cada vez hay más pero no todas se mantienen ni sobreviven.

#### **1.3.4.2 CORDOVEZ**

Felipe Cordovéz, presidente de la Importadora Cordovéz, nació en 1950 con una pequeña distribuidora de licores exclusivos, y que con el tiempo ha ampliado su negocio hasta llegar a convertirse en la importadora número dos del país, de las 100 existentes.<sup>4</sup>

"La idea era representar, importar y distribuir en el país vinos y licores de la más alta calidad", asegura Cordovéz, el tercero en la generación de esta empresa familiar que comenzó con José Cordovéz. En su portafolio estaban los Château, Grand Marnier y Pernod. En los 60, la importadora selló una alianza importante con la casa chilena Concha y Toro para distribuir sus vinos

---

<sup>4</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-bebe-mas-licores-baratos-180074-180074.html>

en el país. Hace 40 años, Chile ya estaba pensando en exportar sus productos de valor agregado, lo que nosotros aún no conseguimos. Era un mercado pequeño, se colocaban alrededor de 400 cajas. En el 2004 vendieron 91500 cajas, lo que en términos monetarios equivale a \$1,5 millones, según información de la Casa Concha y Toro.

El sistema de distribución de la compañía está concentrado en Quito y Guayaquil por ser ciudades principales.

No han pensado invertir en activos fijos en demás ciudades, porque están inquietos por la crisis política, pero están trazando un plan de alianzas estratégicas y firmaron un acuerdo para distribuir sus productos en Cuenca y harán lo mismo en Manta, Ambato, Portoviejo y Esmeraldas.

Quito es un mercado apto para comercializar los vinos y Guayaquil para el whisky y el vodka. En nuestro país el precio es un factor determinante para el consumo per cápita.

## **1.4 ANALISIS DEL MACROENTORNO**

### **1.4.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO**

La ciudad de Guayaquil debido al gran tamaño de su población, se considera como la ciudad más grande del país. Esto se debe en gran parte a los flujos migratorios a nivel interno, lo que ha producido un incremento sustancial en la tasa de crecimiento demográfico.

En nuestro país ocurren con mayor frecuencia e intensidad los problemas económicos y sociales que han sido las causas principales para que exista la movilización de las familias campesinas hacia nuestra urbe.

Asimismo los fenómenos ambientales ocurridos últimamente han contribuido a este crecimiento. El VI Censo de Población y de Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC en noviembre del 2001, registra menos de 2 millones de habitantes. Guayaquil reconoce en su mayoría el género femenino que el masculino, siendo la tendencia de las grandes ciudades, ya que las tasas de mortalidad y de migración interna son diferenciales por género, la cual se ve reflejada en el tamaño de las tasas de crecimiento poblacional.<sup>5</sup>

### **1.4.2 AMBITO ECONÓMICO**

Las nuevas políticas liberales de la legislación bancaria, fenómenos naturales, alta deuda pública, devaluación monetaria, inestabilidad política, especulación y fraudes fueron los detonadores principales de la crisis financiera en 1999, cuando los banqueros fueron acusados por los innumerables clientes estafados.

---

<sup>5</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/2/8137.doc>

Los años 90 nos ayudaron a comprender. Primero, la serenidad hasta 1994, después una crisis que empezó en el año 1995 y se empeoró en 1999, ese año, el mercado de importadores perdió el 70% del volumen que poseía. Las medidas inmediatas que han ayudado a sobrevivir a las importadoras ha sido el recorte del presupuesto, reestructurando es esquema de los gastos fijos y pensando en qué hacer a futuro.

En el 2000 sus marcas se diversificaron y duplicaron la cantidad obtenida en 1999, después crecieron un promedio de 22% anual. Para el 2004 aumentaron un 20%, actualmente han desarrollado solo un 19% debido a la inestabilidad política que atravesamos.

De acuerdo con las decisiones del nuevo gobierno, los aranceles de los licores y de los cigarrillos han pasado del 20% al 35%, que es el techo máximo establecido por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Las nuevas tarifas presidirán para aquellas importaciones que procedan de los países con los cuales el Ecuador no tiene convenios comerciales vigentes y que actualmente representan cerca de \$451 millones.

A inicios del año 2009 la venta de bebidas alcohólicas se redujo un 60%. Bares, discotecas, lugares de diversión nocturna, tiendas exclusivas y hasta cadenas mayoristas en Quito han sentido la insuficiencia de licor, tras el incremento arancelario del 35%. Muchas de las distribuidoras quiteñas dieron a conocer en una entrevista concedida al diario Hoy que las ventas de los licores sobrantes de diciembre del 2008 se estaban realizando a un precio superior, debido a que los proveedores no los han abastecido.

Las pocas botellas de Grant's, que en diciembre costaban \$10,50, ahora salen en \$14,50, MacGregor pasó de 7 a 9 dólares en febrero y actualmente se comercializa en \$11, mientras que el Johnnie Walker Rojo, que de \$20 pasó a \$30.

**FIGURA 1.4.2 Comparativo de precios**



FUENTE: Revista vanguardia

Estudios realizados por las importadoras indican que los vinos chilenos dominan alrededor del 55% del mercado, siguen los argentinos con un 23%, el porcentaje restante corresponde a países europeos. Un factor que influye en esta distribución es que los vinos de Chile y Argentina no pagan aranceles. Las otras naciones cancelan más del 70% sobre su valor normal. Sin embargo el mercado ecuatoriano es atractivo.

La consultora Pulso Ecuador indica que un 46,1% de los ecuatorianos consume cerveza un 19,8% whisky, un 6,5% aguardiente, solo un 4,5% opta por el vino y el restante toma otros licores como tequila, vodka, ron, gin etc. en Quito se concentra el 70% del mercado, en guayaquil el 20% y el sobrante esta distribuido en otras ciudades pequeñas del Ecuador.

**GRAFICO 1.4.2 Participación de Mercado del whisky**



AUTOR: Ma. José Zurita C.

Según el Banco Central del Ecuador en el primer trimestre de este año el volumen importado de licores disminuyó un 19%. Sin embargo, el ingreso de tequila, proveniente de México, reporta en igual periodo un crecimiento del 44% y el whisky un 26%. Durante el año 2008 las importaciones de whisky le significaron al país un egreso de 21'180.240 dólares, es decir, un 2% menos frente a los \$ 21'620.440 del año 2007. Mientras que la importación, en valores de vinos se incrementó en 58% en el 2008, comparado con el año anterior.

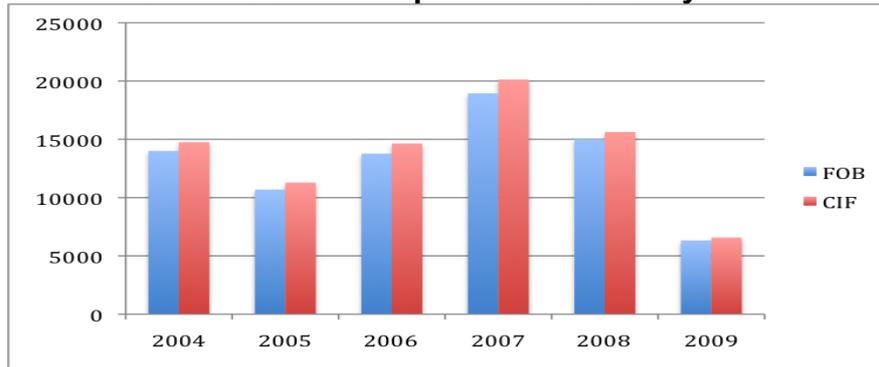
Información de las importaciones totales de whisky en Ecuador los valores están expresados en miles de dólares.

**TABLA 1.4.2 Importaciones FOB y CIF**

AÑOS	VALOR FOB	VALOR CIF
2004	\$ 14.003	\$ 14.752
2005	\$ 10.685	\$ 11.287
2006	\$ 13.774	\$ 14.638
2007	\$ 18.941	\$ 20.128
2008	\$ 14.995	\$ 15.625
2009	\$ 6.324	\$ 6.565

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 1.4.2 Importaciones FOB y CIF**



AUTOR: María José Zurita Campos

### 1.4.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico es uno de los más importantes pues con este podemos estar a los cambios que se viven en el siglo XXI, el Internet es una de las herramientas más importantes pues en base a este se pueden hacer infinidad de negocios, transmitir y pasar información acerca de los productos que se quieren adquirir, situación pasada y actual de la empresa con la cual se desea hacer negocios, se pueden hacer transferencias y servirse de los distintos servicios que tiene la banca para asegurar un negocio, la tecnología es una herramienta que nos ahorra muchos costos y hacer que el proceso de negociación se vuelva más eficiente.

La instalación del Sistema De Respaldo Eléctrico, permite a la empresa mantenerse operativo durante un periodo de 4 a 8 horas de forma continua.

La instalación del DRP (Plan de Recuperación de Desastres) el cual permite mantener un respaldo (Backup) en línea de todas las operaciones críticas; y que en caso de ocurrir cualquier desastre poder restablecer de forma inmediata todas las operaciones.

La instalación del servidor de correo electrónico, se contrató el servidor de Internet por banda ancha de la empresa Telmex, permitiendo asignar a todos los usuarios de la organización el correo electrónico.

La sustitución de La red telefónica celular Alegro a Porta, logrando una efectiva comunicación a un menor costo.

La adquisición y asignación de equipos de computación portátiles (Laptops) a los supervisores de ventas y ejecutivos cuentas claves On y Off trade, para que logren una mejor gestión en sus labores diarias.

La asignación De teléfonos celulares con líneas corporativas a los supervisores y ejecutivos de ventas On y Off Trade, para mantener una comunicación constante y efectiva con la Organización.

La Instalación del software de información power play server en los servidores de la empresa, para lograr una actualización mas rápida de los cubos de datos y un mejor acceso a la información.

#### **1.4.4 AMBITO POLÍTICO Y LEGAL**

Requerimientos legales sobre las bebidas alcohólicas

##### **a) Regulaciones de la industria de bebidas alcohólicas.**

La industria de bebidas alcohólicas en Ecuador está regulada por el gobierno de este país. Los proveedores de bebidas alcohólicas son responsables de estar informados acerca de las leyes y regulaciones que rigen dicho sector.

##### **b) Control y comercialización de bebidas alcohólicas.**

Cualquier proveedor de bebidas alcohólicas deberá estar familiarizado con las reglas establecidas para la venta y control de bebidas alcohólicas en Ecuador y en sus provincias.

##### **c) Importación de bebidas alcohólicas.**

Cualquier empresa, persona física o moral tiene el derecho de importar, enviar, traer o transportar bebidas alcohólicas dentro del territorio ecuatoriano.

##### **d) Transportación de bebidas alcohólicas.**

Está prohibida la transportación de bebidas alcohólicas en el territorio ecuatoriano a menos que el transporte sea realizado por:

1. Una persona quien ha adquirido legalmente bebidas alcohólicas de algún distribuidor o con su autorización, o por un permiso otorgado por la Contraloría General del Estado.
2. El tenedor de un permiso industrial para vender a las empresas distribuidoras, para transportar a cualquier de sus bodegas, para vender fuera de Ecuador.

##### **e) Venta de bebidas alcohólicas.**

Esta prohibida la venta de bebidas alcohólicas en Ecuador, a menos que la venta sea hecha:

1. Por personas físicas o por personas morales autorizadas por la institución correspondiente siempre y cuando cumpla con la normativa establecida.
2. Para el poseedor de un permiso industrial que cumpla con las especificaciones de la ley.
3. Directamente para el consumidor por el poseedor de un permiso que cumpla las especificaciones de la ley.

##### **f) Prácticas comerciales, de promoción y publicidad.**

La promoción y publicidad para bebidas alcohólicas debe ser realizada de acuerdo a las leyes y regulaciones gubernamentales sobre publicidad y promoción de bebidas alcohólicas, y respetando las leyes de radio y televisión.

##### **g) Ética Profesional.**

A los proveedores o sus agentes les esta prohibido ofrecer o dar dinero o cualquier beneficio directa o indirectamente a un empleado del gobierno para que este expida el permiso de venta o distribución de bebidas alcohólicas. El respeto de cada reglamento es necesario en orden a mantener las relaciones

comerciales, y cualquier infracción sería denunciada por el gobierno en contra del proveedor.

#### **1.4.5 PROCEDIMIENTO DE LA IMPORTACION DEL WHISKY**

El Whisky: Cancela sobre el valor de la mercancía declarado en factura comercial definitiva: 35% Ad Valorem, 1% Tasa y 9% IVA. También se cancela por cada litro 0,0046 por impuesto de expendio al público y 4,6920 de impuesto interno al alcohol por litro, 20% de impuesto por el precio de venta al público (PVP), (este se calcula, Unidades x PVP sin IVA x 20%) y finalmente 0.050 BS.F. por cada banda que se debe cancelar para cada unidad.

#### **PROCEDIMIENTO**

Cumplir con el SRI, obteniendo y habilitando un N° de RUC. Tanto importadores como exportadores están obligados a consignar sus datos en la tarjeta denominada “Tarjeta de Identificación Importador-Exportador” la cuál es provista por el Banco Central del Ecuador y bancos corresponsables, además deberá ser presentada en el banco dispuesto por el cliente ya sea de una cuenta corriente o de ahorros.

Para su registro en el sistema de Comercio Exterior, los bancos corresponsales le solicitarán documentos personales adicionales necesarios, según sus políticas de gestión.

Cabe mencionar que el trámite de ingreso de importador-exportador se realiza por solo una vez, ya que queda registrado en el sistema de información.

El DAU es un documento aduanero de importación, el cual podrá ser adquirido en cualquiera de los bancos corresponsales.<sup>6</sup>

En el documento aduanero de importación mencionado anteriormente se deberán establecer los datos de la importación, debe estar compuesto por un original y seis (6) copias, a las que se acompañarán una (1) copia de la nota de pedido, y en el caso de mercancías que requieran licencia previa, el trámite deberá realizarse únicamente vía electrónica.

Presentar la DAU, DAV, factura comercial, air way bill o guía aérea y la póliza de seguro, para que la mercancía sea ingresada al sistema por unos de los aforadores y se proceda a la liquidación de la mercadería, siempre y cuando el aforo documental y físico se encuentre en perfectas condiciones y no presente ningún inconveniente, de lo contrario la documentación enviada será devuelta para su corrección.

---

<sup>6</sup> <http://www.cccuenca.com.ec/descargas/requisitos.pdf>

## 2 ESTUDIO TÉCNICO

### 2.1 DESARROLLO DEL PRODUCTO

#### 2.1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

- CEBADA
- EL MALTEADO
- EL PRENSADO
- LA FERMENTACIÓN
- EL DESTILADO
- LA MADURACIÓN

#### 2.1.2 DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION

##### 2.1.2.1 CEBADA

La cebada es cultivada en Escocia desde tiempos antiguos. En el pasado se la conocía como “bere”, pero actualmente es cultivada únicamente en las islas de Orkney. En los últimos tiempos para la producción de whisky se prefieren las modernas especies de cebada cuyo contenido es más almidón y menos proteínas.

##### 2.1.2.3 EL MALTEADO <sup>7</sup>

El proceso de malteado consiste en transformar el almidón en azúcares. La cebada es colocada en agua que más tarde se deja germinar. Usualmente se realizaba esto extendiendo la cebada mojada sobre suelos de malteado, pero en la mayoría de las destilerías este proceso se ha hecho mecánico en la actualidad. El crecimiento concluye cuando la malta verde se seca. Legendariamente esto se realizaba en hornos calentados con fogatas de turba lo que le daba al whisky su amargo y ahumado sabor. Aunque todavía se usa una proporción de turba en la fase de secado, la mayoría de instrumentos utilizados son eléctricos de gasolina. La cantidad utilizada de turba puede ser saboreada en la composición del whisky.

##### 2.1.2.4 EL PRENSADO

Esta fase ocurre cuando la malta se encuentra lista para destilar, primero se muele en un molino pequeño que produce una especie de harina conocida como “grist” o malta molida.

##### 2.1.2.5 LA FERMENTACION

La fase de la fermentación consiste en colocar la malta molida, extraída anteriormente, en una caldera circular de remojo o también conocida como “mash tun” y luego mezclarla con agua caliente para estimular a las enzimas de la mata a transformar el almidón en azúcar. De esta transformación se desprende un líquido conocido como “wort” o mosto, el cual se bombea en toneles grandes añadiéndole levadura. Luego de la fermentación y transformación se produce el “wash” o mosto fermentado.

---

<sup>7</sup> <http://thomasvillafana.blogspot.com/>

### **2.1.2.6 EL DESTILADO**

El mosto fermentado es hervido en el primer alambique y condensado en “low wines” o flemas. Estas se destilan en otro alambique por segunda vez, para luego recoger un vapor de alcohol que después de un tiempo se convertirá en whisky.

### **2.1.2.7 LA MADURACION**

Finalmente se obtiene del alambique un líquido de color claro como ginebra o vodka. No puede ser llamado whisky legalmente mientras que no se haya madurado durante al menos tres años dentro de toneles de roble. En este transcurso, el whisky experimenta un periodo de refinamiento lento donde alcanza su suavidad y calidad óptima.

### **2.1.2.8 LA RIQUEZA ETILICA**

Al salir el whisky del alambique, contiene un alto nivel alcoholico entre el 60 y 70 %. Se procede a reducir con agua hasta el 65% de alcohol para luego introducirlos en los barriles. En su mayoría los single malts se reducen hasta un 40% de alcohol antes de ser embotellados. Existen una serie de factores que determinan las características del whisky como sabor, color y su riqueza. Es un factor determinante el clima escocés, ya que deben ser controladas la humedad y temperatura de las bodegas, la cercanía al mar le pueden dar al whisky un ligero sabor a ozono.

## **2.1.3 CATEGORIAS DE WHISKY Y SU DIFERENCIACIÓN**

Según la materia prima y la técnica de destilación, el whisky escocés se clasifica en tres categorías:

1. Malta o “single malt”. Exclusivamente elaborados en una única destilería, con agua y cebada en un alambique conocido como “post still”. Cread por los campesinos destiladores de Escocia.
2. Malta y granos o “blend whisky”. Muy popular y comercializado internacionalmente. Consiste en un ensamblaje de maltas de whiskys con otros cuya materia prima son otros cereales.
3. Únicamente grano o “single grain”. Peculiaridad que se produce en las tierras bajas de Escocia a partir de las destilaciones de grano.

## **2.1.4 COMO SE DESTILAN LOS WHISKIES DE GRANTS**

### **2.1.4.1 ELABORACION**

La producción de un whisky escocés es un proceso bastante sencillo que requiere únicamente de tres ingredientes básicos: aire fresco de Escocia, agua y cereales de la mejor calidad (grano o cebada)

Pero elaborar un gran “blended” o whisky de mezcla es algo mucho más complejo. El sabor de los ingredientes naturales del whisky varía cada año y el maestro mezclador debe poner todo su arte y experiencia para proporcionar los cambios de estación y obtener un aroma consistente y distintivo. Para que se haga una idea de la complejidad que entraña el proceso, le diremos que sólo en Grants existen unos 25 whiskies de malta y grano diferente.

Cada whiskey es el resultado de los diferentes procesos de selección de un maestro mezclador y su equipo. Tradición, pasión y experiencia son por lo tanto ingredientes igual de importantes, que en Grant's afortunadamente, se dan en plena abundancia.

Detrás de un whisky como Grant's hay siempre un gran equipo de expertos artesanos. Todo empieza en la destilería de Girvan, donde se elabora el propio whisky de grano. Posteriormente en el momento del mezclado o "blending" se le añaden las mejores maltas.

El whisky de grano de Girvan es vital para las mezclas Grant's. El método único de destilación produce un whisky de grano ligero que al carácter y dulzor de los whiskeys de malta penetren en la mezcla final.

El prime paso en el procedimiento de elaboración de un whisky de grano es la maceración o "mashing". Se utiliza trigo que es finamente molido y macerado en agua a altas temperaturas. Al añadirle la cebada malteada se produce la conversión e un almidón que posteriormente desprende un líquido oscuro y dulce llamado "wort".

Después de enfriarlo, este 'wort' o mosto es transferido a unas enormes cubas llamadas 'washbacks', donde se añade la levadura y se deja fermentar. La levadura hace que el azúcar soluble produzca alcohol. El resultado es un líquido viscoso de color marrón llamado 'wash' (colada) que ya tiene un 8-9% de graduación alcohólica.

El 'wash' o mosto fermentado es posteriormente destilado en enormes embudos llamados 'column stills' o alambiques de columna que actúan como intercambiadores de calor. El vapor, guiado hacia la parte inferior del alambique, se eleva hasta encontrarse con el 'wash' que desciende. Al enfriarse, el 'wash' entra en contacto con el vapor, haciendo que los vapores del alcohol sean separados y refinados. El licor resultante tiene alrededor de un 94% de alcohol por volumen.

El licor recién destilado, el whisky mientras envejece e incluso los barriles vacíos son regularmente revisados por nuestro maestro mezclador, que los huele y cata con objeto de calibrar su calidad. El nuevo licor sólo será considerado legalmente whisky pasados tres años. En realidad, la mayoría de whiskeys escoceses envejecen durante periodos mucho más largos que oscilan entre los 5 y 25 años o incluso más.

Actualmente, el maestro mezclador de Grant's selecciona y trabaja con mas de 25 whiskies para nuestros "blends" o mezclas.

#### **2.1.4.2 MEZCLA**

En la mezcla o "blending" de un Grant's intervienen todo un equipo de expertos artesanos dirigidos por nuestro maestro mezclador.

Descrito por el experto en whiskys, Jim Murray, como "probablemente el mezclador con más talento del mundo", David Stewart no es más que el

quinto “Master Blended” que ha tenido Grant’s en 100 años, además de ser el profesional que más tiempo lleva activo en toda la historia del whisky escocés. Junto con nuestro gran equipo de artesanos, formado por hábiles toneleros, destiladores y expertos en el añejamiento del whisky; el maestro mezclador cuida que el whisky Grant’s permanezca fiel a la fórmula original, celosamente guardada del propio Willian Grant.<sup>8</sup>

Un Grant’s blend contiene mas de los 25 de más selectos whiskys de malta y grano. Cada uno aporta algo especial y único a la mezcla final. Solo mezclando selectos whiskys de malta y grano, madurados en barricas de madera y roble durante largos periodos de tiempo, logrará el maestro mezclador equilibrar los cambios de estación de los ingredientes naturales. Solo así se conseguirá que el paso del tiempo opere la magia y se obtenga el inconfundible y característico sabor de un whisky Grant’s. (<http://thomasvillafana.blogspot.com/>)

### **2.1.4.3 ENVEJECIMIENTO**

Los barriles de madera de roble empleados para el envejecimiento y acabado final de nuestro whisky le impregnan de su sabor, color y carácter. Dada la interacción entre el roble y el whisky, la calidad de los barriles es de vital importancia. A fecha de hoy, Grant’s es una de las últimas destilerías de whisky escocés que cuenta con tonelería propia. Los toneleros revisan y reparan con mimo todos los barriles, o jubilan los que ya no sirven.

Al buscar un carácter particular y continuidad para el sabor de un whisky, el maestro mezclador escoge personalmente por todo el mundo los barriles mas adecuados para la maduración: barriles españoles de jerez, de bourbon o barriles de roble sin usar; todo dependerá del sabor exacto que pretenda conseguir.<sup>9</sup>

Uno de los whiskies seleccionados han sido hábilmente mezclados, son objeto de maridaje o casamiento antes de ser embotellados. Se trata de un proceso único que les permite conocerse mejor. Durante el período que pasan juntos, sus sabores y aromas se funden y casan a la perfección. El resultado es una mezcla inconfundible de gran profundidad y sabor.

---

<sup>8</sup> <http://thomasvillafana.blogspot.com/>

<sup>9</sup> <http://thomasvillafana.blogspot.com/>

## **3 ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Consiste en la identificación, selección y análisis o estudio de la información extraída, con el objeto de optimizar la toma de decisiones que se relacionan con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

#### **3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En el actual proyecto, el centro de la investigación consiste en determinar las diferentes preferencias de los consumidores hacia las variedades de whisky existentes.

#### **3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

##### **3.1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing para introducir y comercializar en el mercado ecuatoriano el whisky Sherry Cask

##### **3.1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Hemos definido algunos objetivos-meta orientados a la creación de valor.

1. Determinar el volumen de consumo de whisky de los clientes así como su presentación.
2. Establecer los puntos de consumo más frecuentes de whisky.
3. Indicar con qué frecuencia los consumidores compran el whisky.
4. Identificar los principales atributos que se consideran al momento de comprar el whisky.
5. Determinar cuáles son las marcas de whisky preferidas así como la razón de porque la compran.
6. Determinar el nivel de aceptación que posee Grant's al momento.

#### **3.1.3 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.**

Diseño Investigativo: Diseño que implanta las bases necesarias para desarrollar dicho proyecto, así como también puntualiza los procesos obligatorios y básicos para obtener información concreta, con la intención principal de solucionar y estructurar el problema investigativo.

Actualmente se han logrado definir dos clases de investigación donde se inicia el proyecto: exploratoria y concluyente. Teniendo el propósito de definir el problema de investigación de manera mas eficaz, en su primer paso, se realiza una investigación exploratoria de calidad que implico una sesión de grupo.

Para la evaluación y selección de los cursos de acción a seguir se llego a la conclusión que el tipo de investigación mas conveniente es la investigación concluyente. Ya que dicha clase de investigación suministra información sobre quienes puedan tomar decisiones de mayor jerarquía. Este tipo de investigación es mas formal, ya que siendo así deben tener descritos los objetivos establecidos claramente. Los posibles enfoques de investigación

encierran encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Los diseños concluyentes suelen clasificarse en investigación descriptiva y causal.

La investigación descriptiva se eligió por ser la más adecuada para adquirir la información que se necesita para la siguiente fase del estudio. La investigación descriptiva se identifica por un diseño de investigación planeado y estructurado, habitualmente se utiliza un diseño de investigación por encuestas, este último comprende un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está planteado para obtener información específica de las personas entrevistadas.<sup>10</sup>

**Fuentes de Datos:** Primeramente ubicamos las fuentes de datos secundarios, los mismos que han sido publicados con anterioridad par emplearlos en la investigación en curso. Aquellos datos se clasifican en Internos y Externos:

Datos Secundarios Internos: Son aquellos generados dentro de la organización.

Datos Secundarios Externos: Son aquellos que han sido generados por fuentes externas a la organización.

Durante la creación del presente proyecto se han utilizado datos secundarios externos para obtener lo detallado a continuación:

Información acerca de los productos que ofrece la competencia, por medio de visitas empresariales.

Por último; se ha llegado a la determinación de las Fuentes de datos primarios las cuales se recopilan con la finalidad específica de desarrollar y resolver el problema de investigación.

Datos Primarios: Se realizaron encuestas dirigidas a una muestra de la población objetivo.

### **3.1.4 MÉTODO PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Cuando analizamos los objetivos y fuentes de los datos utilizados, llegamos a establecer el procedimiento para la recolección de datos. Los métodos utilizados con mayor frecuencia son principalmente las encuestas y la observación.

En este caso la técnica sugerida para la investigación ha sido las encuestas, las cuales utilizan como método el cuestionario. En dicho cuestionario se presenta al encuestado o participante una serie de afirmaciones que luego deberán ser respondidas de forma verbal o escrita.

Habitualmente se construye un cuestionario de tipo formal, en el cual se van detallando las preguntas de acuerdo a un orden establecido y estratégico

---

<sup>10</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/2/8137.doc>

para conseguir datos realmente confiables ya que las respuestas se encuentran limitadas a alternativas mencionadas. En cuanto a la recolección de información, los participantes de la investigación serán ubicados en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, específicamente en los sectores norte, centro y sur en donde serán escogidos aleatoriamente.

### **3.1.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

El cuestionario es prácticamente una estructura diseñada para obtener y almacenar datos. Consiste fundamentalmente en un grupo de preguntas ya sean escritas u orales a las que debe responder el entrevistado. Anterior a la elaboración del cuestionario debemos tomar en cuenta cuales son los objetivos y las preguntas clave que nos ayudaran a investigar aquello que queremos saber, pues para esto están diseñadas. Por la importancia que esta técnica tiene en el proceso investigativo, es preciso analizar los siguientes aspectos para su confección:

- Definir la información requerida.
- Describir el modelo de la entrevista que se desee emplear.
- Averiguar los antecedentes o cuestionarios previos acerca del tema en estudio.
- Identificar la clase de preguntas que serán formuladas.
- Construir las preguntas y ordenarlas de acuerdo a ciertos parámetros. Realizar un cuestionario piloto o inicial y luego probarlo.
- En base al éxito obtenido se deberá redactar un cuestionario final..

Por medio de la sesión de grupo se logró elaborar un cuestionarios cuyo contenido son 13 preguntas y está diseñado de manera que se cumplan óptimamente los objetivos determinados en un inicio.

Este cuestionario contiene preguntas cerradas que tienen distintas opciones necesarios para la tabulación e interpretación de los resultados.

### **3.1.6 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

Cuando hablamos de población objetivo, nos referimos a la totalidad de los componentes o individuos que poseen ciertas similitudes en cuanto a las características que cada uno presenta y de las cuales podemos aprovechar obteniendo información.

La población en la que basamos nuestro estudio se encuentra integrada por ambos géneros cuyas edades oscilan entre los 18 y 65 años perteneciente al sector urbano y rural de la ciudad de Guayaquil.

### **3.1.7 MÉTODO PARA LA DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Durante el progreso de la investigación se determinó el tamaño de la muestra mediante un método conocido como “método irrestricto aleatorio simple”. Por medio de este método podemos garantizar a cada uno de los consumidores potenciales que se encuentran inmersos en la población objetivo, las mismas oportunidades de ser incluidos en la muestra, puesto

que el propósito es conseguir información acerca de cada uno de ellos, sin importar las características sociodemográficas que presenten

El objeto de la presente investigación es precisamente es conocer cuál es el nivel de interés que se puede lograr en este nuevo producto y cuáles son los factores determinantes en el proceso de decisión de compra, sin tomar en cuenta las variables de tipo demográficas, psicograficas o conductuales, a pesar de que son de gran utilidad cuando de definir la segmentación de mercado se trata.

### 3.1.8 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil según datos obtenidos es de (1'250.000.00 personas según Cámara de INEC) la fórmula que se aplico para determinar el tamaño de la muestra mediante el método aleatorio simple fue el siguiente:<sup>11</sup>

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población económicamente activa de Guayaquil

p= Probabilidad (30%)

q= 1- la probabilidad

E= Error máximo permisible para la evaluación del parámetro p (5%)

Z= Nivel de confianza

Al reemplazar cada uno de los valores de la fórmula, podremos conocer el tamaño apropiado de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.30 * (1 - 0.30) * 1'250.000}{0.05^2 * (1'250.000 - 1) + 1.96^2 * 0.3 * (1 - 0.3)}$$

n =	1200500
	3001

n =	400
-----	-----

### 3.1.9 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1.9.1 ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

**TABLA 3.1.9 Género de los encuestados**

GENERO	CANTIDAD	%
HOMBRES	280	70
MUJERES	120	30
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

<sup>11</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/4/8137.pdf>

**GRAFICO 3.1.9 Género de los encuestados**



AUTOR: María José Zurita Campos

**ANÁLISIS**

De las 400 personas encuestadas el 70% son hombres y el 30% son mujeres.

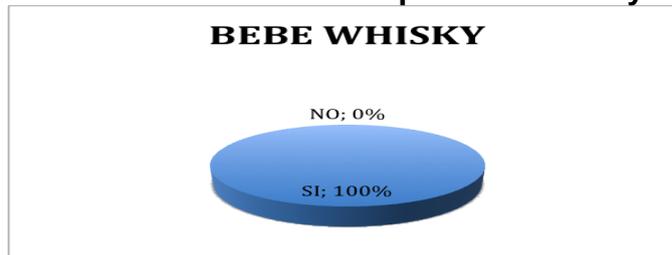
**Pregunta # 1 ¿Principalmente toma licores fuertes como el whisky?**

**TABLA 3.1.9 Gente que bebe whisky**

BEBE WHISKY?		
OPCIONES	BASE	%
SI	400	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Gente que bebe whisky**



AUTOR: María José Zurita Campos

**ANALISIS**

De las 400 personas encuestadas las 400 nos dijeron que beben whisky.

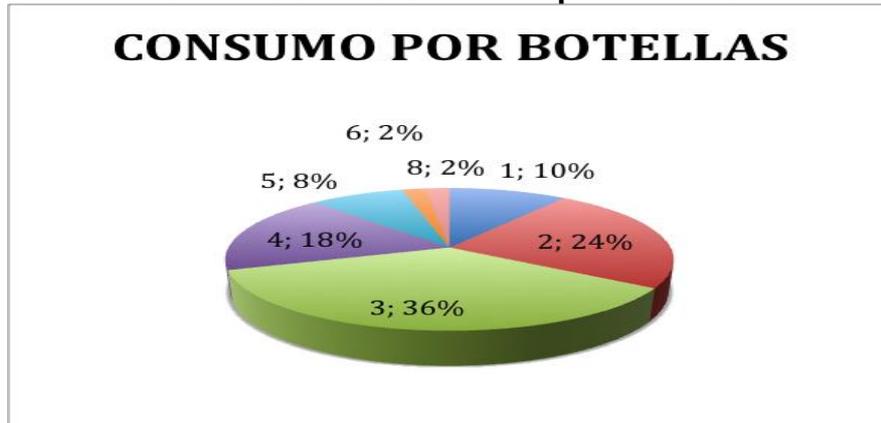
**Pregunta # 2 ¿Cuántas botellas de whisky consume mensualmente?**

**TABLA 3.1.9 Consumo por botellas**

CONSUMO POR BOTELLAS		
# de botellas	base	%
1	40	10
2	96	24
3	144	36
4	72	18
5	32	8
6	8	2
8	8	2
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Consumo por botellas**



AUTOR: María José Zurita Campos

**ANALISIS**

De las 400 personas encuestadas el 10% consume una botella por mes, el 24% consume 2 botellas, el 36% consume 3 botellas, el 18% consume 4 botellas el 8% consume 5 botellas, el 2% 6 botellas y el 2% restante 2 botellas.

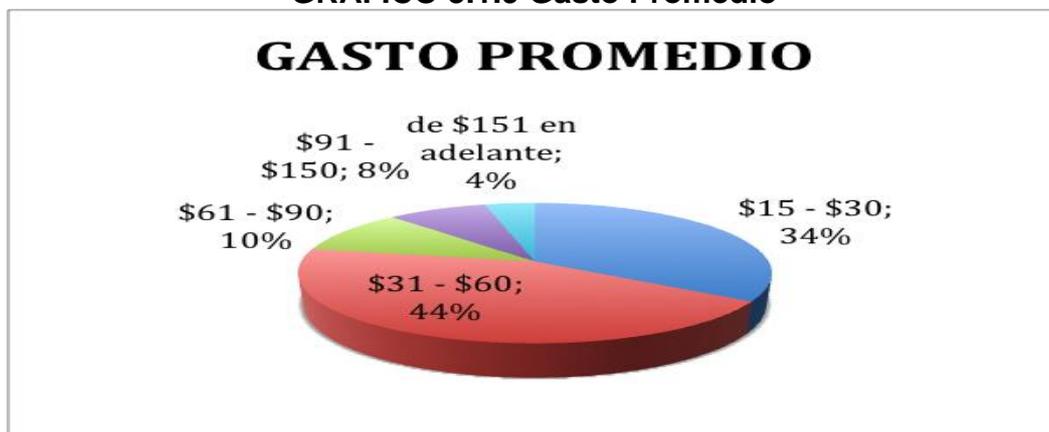
¿Cuál es el promedio de gasto que usted hace en una botella de whisky?

**TABLA 3.1.9 Gasto Promedio**

CUADRO 4		
GASTO PROMEDIO		
		%
\$15 - \$30	136	34%
\$31 - \$60	176	44%
\$61 - \$90	40	10%
\$91 - \$150	32	8%
de \$151 en adelante	16	4%

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Gasto Promedio**



AUTOR: María José Zurita Campos

### ANALISIS

De las 400 personas encuestadas el 34% gasta alrededor de 15 a 30 dólares, el 44% gasta entre 31 y 60 dólares, el 10% entre 61 y 90 dólares, el 8% entre 91 y 150 dólares y solo un 4% gasta más de 151 dólares.

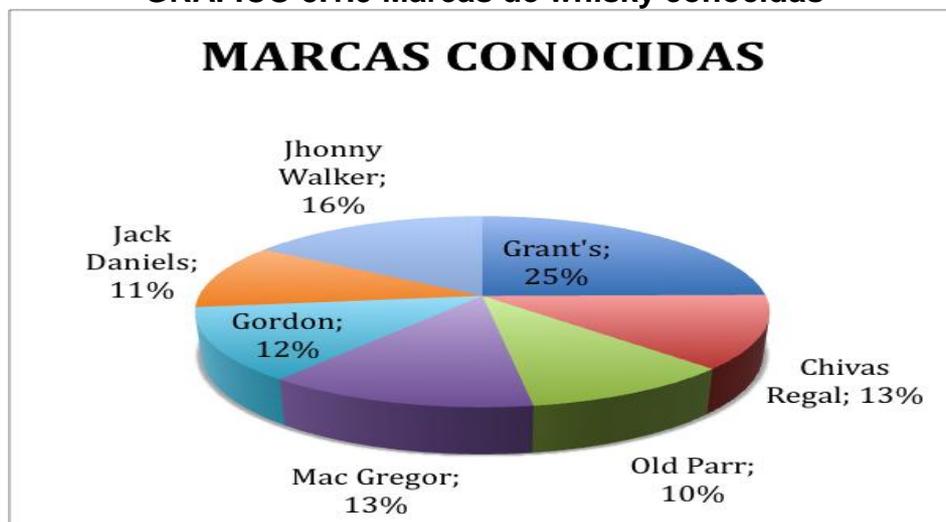
Enumere 3 marcas de whisky que conozca

**TABLA 3.1.9 Marcas de whisky conocidas**

CUADRO 5		
MARCAS CONOCIDAS		
		%
Grant's	288	25%
Chivas Regal	144	13%
Old Parr	120	10%
Mac Gregor	152	13%
Gordon	144	12%
Jack Daniels	128	11%
Jhonny Walker	184	16%

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Marcas de whisky conocidas**



AUTOR: María José Zurita Campos

### ANALISIS

De las 400 personas encuestadas el 25% conoce Grant's, el 13% conoce Chivas Regal, el 10% conoce Old Parr, el 13% conoce Mac Gregor, el 12% conoce Gordon, el 11% conoce Jack Daniels y el 16% conoce Jhonny Walker.

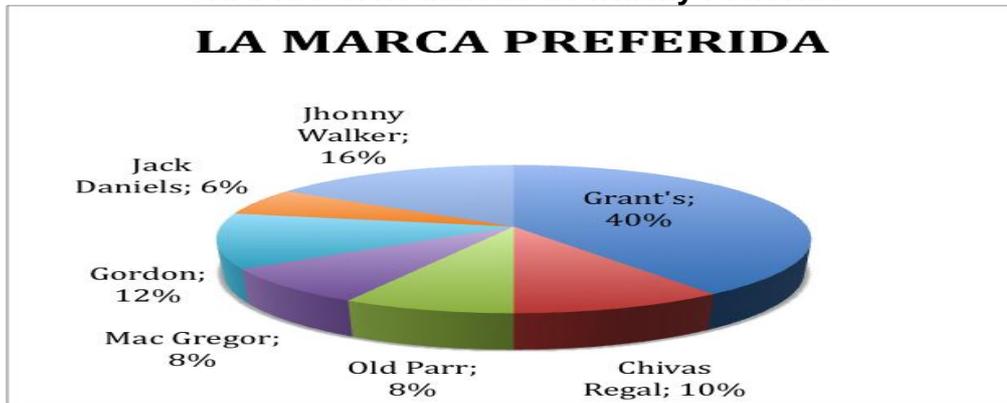
¿Cuál es la que prefiere?

**TABLA 3.1.9 Marcas de whisky Preferida**

CUADRO 6		
LA MARCA PREFERIDA		
		%
Grant's	160	40%
Chivas Regal	40	10%
Old Parr	32	8%
Mac Gregor	32	8%
Gordon	48	12%
Jack Daniels	24	6%
Jhonny Walker	64	16%

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Marcas de whisky Preferida**



AUTOR: María José Zurita Campos

**ANALISIS**

De las 400 personas encuestadas un 40% prefiere Grant's, un 10% Chivas Regal, un 8% prefiere Old Parr, un 8% prefiere Mag Gregor, un 12% prefiere Gordon, un 6% prefiere Jack Daniels y un 16% prefiere Jhonny Walker.

¿Cuáles son los motivos de su preferencia para beber este whisky?

**TABLA 3.1.9 Preferencias de esa marca**

CUADRO 7		
POR QUE PREFIERE ESA MARCA		
		%
Sabor	80	20%
Marca	160	40%
Precio	64	16%
Contenido	32	8%
Fácil de encontrar	32	8%
Costumbre	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Preferencias de esa marca**



AUTOR: María José Zurita Campos

**ANALISIS**

De las 400 personas encuestadas, el 20% prefiere esa marca por el sabor, el 40% por la marca, el 16% por el precio, el 8% por el contenido, otro 8% porque es fácil de encontrar y otro 8% por costumbre.

Califique del 1 al 5 la importancia de los siguientes aspectos del whisky (siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima calificación)

**TABLA 3.1.9 Importancia de la Pureza**

CUADRO 8		
IMPORTANCIA DE LA PUREZA		
		%
Muy importante	272	68%
Importante	120	30%
Neutro	8	2%
Poco importante	0	
Nada importante	0	
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Importancia de la Pureza**



AUTOR: María José Zurita Campos

## ANALISIS

De las 400 personas encuestadas el 68% considera que la pureza en el whisky es muy importante, un 30% lo considera importante y solo a un 2 % le parece indiferente.

**TABLA 3.1.9 Importancia del Precio**

CUADRO 8		
IMPORTANCIA DEL PRECIO		
		%
Muy importante	208	52%
Importante	176	44%
Neutro	16	4%
Poco importante	0	
Nada importante	0	
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Importancia de la Pureza**



AUTOR: María José Zurita Campos

## ANÁLISIS

De las 400 personas encuestadas el 52% considera que el precio en el whisky es muy importante, un 44% lo considera importante y solo a un 4% le parece indiferente.

**TABLA 3.1.9 Importancia de la Presentación**

CUADRO 9		
IMPORTANCIA DE LA PRESENTACION		
		%
Muy importante	264	66%
Importante	120	30%
Neutro	16	4%
Poco importante	0	
Nada importante	0	
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Importancia de la Presentación**



AUTOR: María José Zurita Campos

**ANÁLISIS**

De las 400 personas encuestadas el 66% considera que la presentación en el whisky es muy importante, un 30% lo considera importante y solo a un 4% le parece indiferente.

**TABLA 3.1.9 Importancia de la Marca**

CUADRO 10		
IMPORTANCIA DE LA MARCA		
	F	%
Muy importante	240	60%
Importante	136	34%
Neutro	24	6%
Poco importante	0	
Nada importante	0	
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Importancia de la Marca**



AUTOR: María José Zurita Campos

## ANALISIS

De las 400 personas encuestadas el 66% considera que la presentación en el whisky es muy importante, un 30% lo considera importante y solo a un 4% le parece indiferente.

**TABLA 3.1.9 Importancia del Sabor**

CUADRO 11		
IMPORTANCIA DEL SABOR		
	F	%
Muy importante	256	64%
Importante	128	32%
Neutro	16	4%
Poco importante	0	
Nada importante	0	
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Importancia del Sabor**



AUTOR: María José Zurita Campos

## ANALISIS

De las 400 personas encuestadas el 64% considera que el sabor en el whisky es muy importante, un 32% lo considera importante y solo a un 4% le parece indiferente.

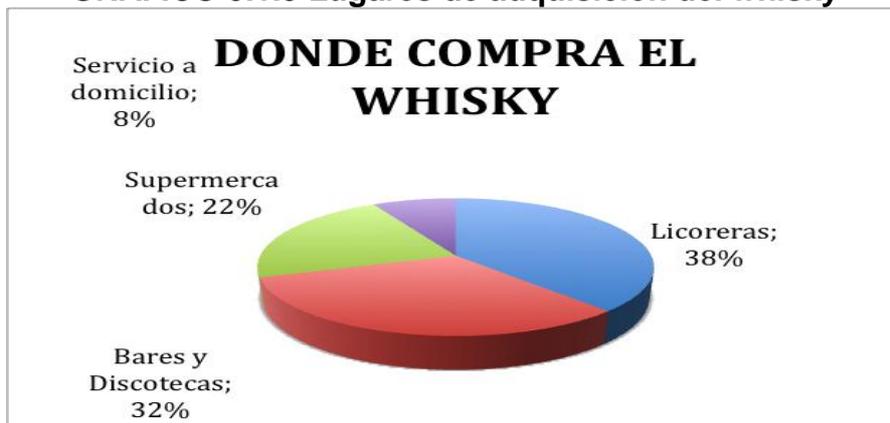
¿Dónde adquiere principalmente la botella de whisky que usted bebe?

**TABLA 3.1.9 Lugares de adquisición del whisky**

CUADRO12		
DÓNDE COMPRA EL WHISKY		
		%
Licoreras	152	38%
Bares y Discotecas	128	32%
Supermercados	88	22%
Servicio a domicilio	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Lugares de adquisición del whisky**



AUTOR: María José Zurita Campos

**ANALISIS**

De las 400 personas encuestadas el 38% compran el whisky en licoreras, el 32% compran en bares y discotecas, el 22% en supermercados y solo un 8% pide a domicilio.

¿Quién compra la botella de whisky que usted bebe?

**TABLA 3.1.9 Quien compra el whisky**

CUADRO 13		
QUIEN COMPRA EL WHISKY		
		%
Usted	152	38%
Familiar	88	22%
Amigos	136	34%
Otros	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Quien compra el whisky?**



AUTOR: María José Zurita Campos

## ANALISIS

De las 400 personas encuestadas un 38% de las personas la compra por si misma, un 22% la compra un familiar, un 34% compran los amigos y solo un 6% la compran otros.

De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es su preferido?

**TABLA 3.1.9 Preferencia de medios de comunicación**

CUADRO 14		
Preferencia de los medios de comunicación		
	F	%
Radio	144	36%
TV	88	22%
Revista	56	14%
Periódico	112	28%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 3.1.9 Preferencia de medios de comunicación**



AUTOR: María José Zurita Campos

## ANÁLISIS

De las 400 personas encuestadas un 36% prefiere la radio, un 22% prefiere la TV, un 14% prefiere las revistas y un 28% prefiere los periódicos.

### 3.1.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Después de haber realizado el análisis respectivo podemos observar los resultados siguientes:

De las 400 personas encuestadas el 70% corresponde a población masculina lo que implica un beneficio ya que por tratarse de una bebida con alto grado

de alcohol va dirigido mas hacia el público masculino. El 100% de la población entrevistada bebe whisky o lo ha hecho alguna vez lo que representa una oportunidad pues todo el mundo conoce su sabor característico y en un futuro va poder diferenciar un whisky de calidad de uno de baja calidad.

En cuanto al consumo de botellas, la mayor parte de la población compra de 2 a 3 botellas por mes para beber en compañía de su gente, este consumo es por persona hablando en términos monetarios ya que nadie compra una botella de whisky para beberse solo.

Solo una pequeña parte de la población compra de 6 a 8 botellas por mes. Un 34% de la población gasta de \$15 a \$30 dólares en una botella de whisky pero un 44% de la población gasta de \$31 a \$60 dólares, lo que nos quiere decir que la gente paga un poco mas por una botella de whisky que tenga calidad marca y reconocimiento, algo que sepan que van a disfrutar, apenas un 12% de la población encuestada estaría dispuesta a gastar mas de 90 dólares por una botella de whisky lo que corresponde a gente de un nivel socioeconómico mas alto.

En cuanto a las marcas de whisky que la gente más conoce podemos decir que el líder es Grant's con un 25% de participación, esto se debe principalmente porque se trata de una marca que ofrece un licor de calidad cuyo precio es accesible para la mayor parte de la población es por eso que toda la gente conoce del whisky Grant's, lo que se convierte es una fortaleza para nosotros pues debido a que el licor que vamos a comercializar proviene de la misma casa entonces tenemos ya un mercado seguro.

Otra marca muy conocida es Jhonny Walker con un 16% de participación, al whisky Chivas y Gordon a penas le conocen un 12% de la población encuestada pues se trata de un licor para gente de un nivel económico mas elevado. Preguntando las preferencias de los consumidores por el whisky que mas disfrutaban encontramos nuevamente que Grant's es la marca líder por ende se convierte en la marca que compran con mas frecuencia de ahí le sigue Jhonny Walker y chivas y por último Mac Gregor, Old Parr y Jack Daniels.

Preguntado a la población encuestada pudimos determinar las razones que llevan a los consumidores a escoger su whisky preferido y la marca es la característica principal en que se fijan con un 40% de participación, el sabor con un 20% y el precio con un 16%, esto nos dice que donde mayor sensibilidad tenemos no es tanto en el precio si no en la marca del producto que estamos trayendo.

Como Grant's es una marca muy reconocida no vamos a tener mucho problema en introducir este licor al mercado pues no se trata de una marca nueva. Los encuestados dicen que la pureza el precio la presentación el sabor y la marca son las características que mas importantes se consideran el momento de efectuar la compra, por lo tanto se debe tener en cuenta estas recomendaciones para que el whisky tenga una acogida única y especial.

Los lugares donde los consumidores usualmente compran el whisky son las licorerías con un 38% de participación, las discotecas con un 32%, los supermercados con un 22% y servicio a domicilio con un 8%, lo que nos quiere decir que debemos ponerle mucho cuidado en mantener muy bien surtido o nuestros principales clientes que son las licorerías bares y discotecas, también darles descuentos promociones e incentivos que provoquen un incremento en la demanda del producto de manera que se beneficien todas las partes.

Los medios de comunicación que mas prefieren los consumidores son en primera instancia la radio, luego el periódico, después la TV y por último las revistas. Esto se toma en cuenta para poder elaborar un plan de marketing eficaz que haga que la marca siga creciendo en el mercado ecuatoriano.

### 3.1.11 PARTICIPACION DE MERCADO

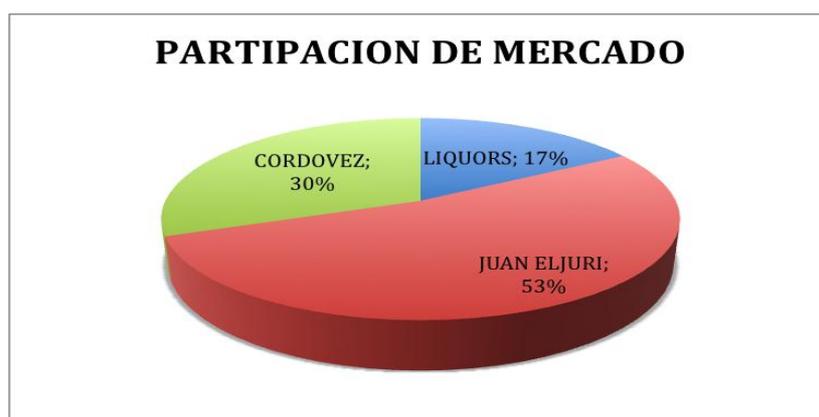
A continuación presentamos la participación de mercado de Grant's de acuerdo a las cajas vendidas mensualmente en un promedio obtenido por datos estadísticos brindados por cada uno de los distribuidores que coinciden con los números que Grant's tiene establecido.

**TABLA 3.1.11 Participación de mercado de los competidores**

DISTRIBUIDORES	VENTAS MENSUALES	PARTICIPACION
LIQUORS	6000000	17%
JUAN ELJURI	19000000	53%
CORDOVEZ	11000000	31%
<b>TOTAL</b>	<b>36000000</b>	<b>100%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

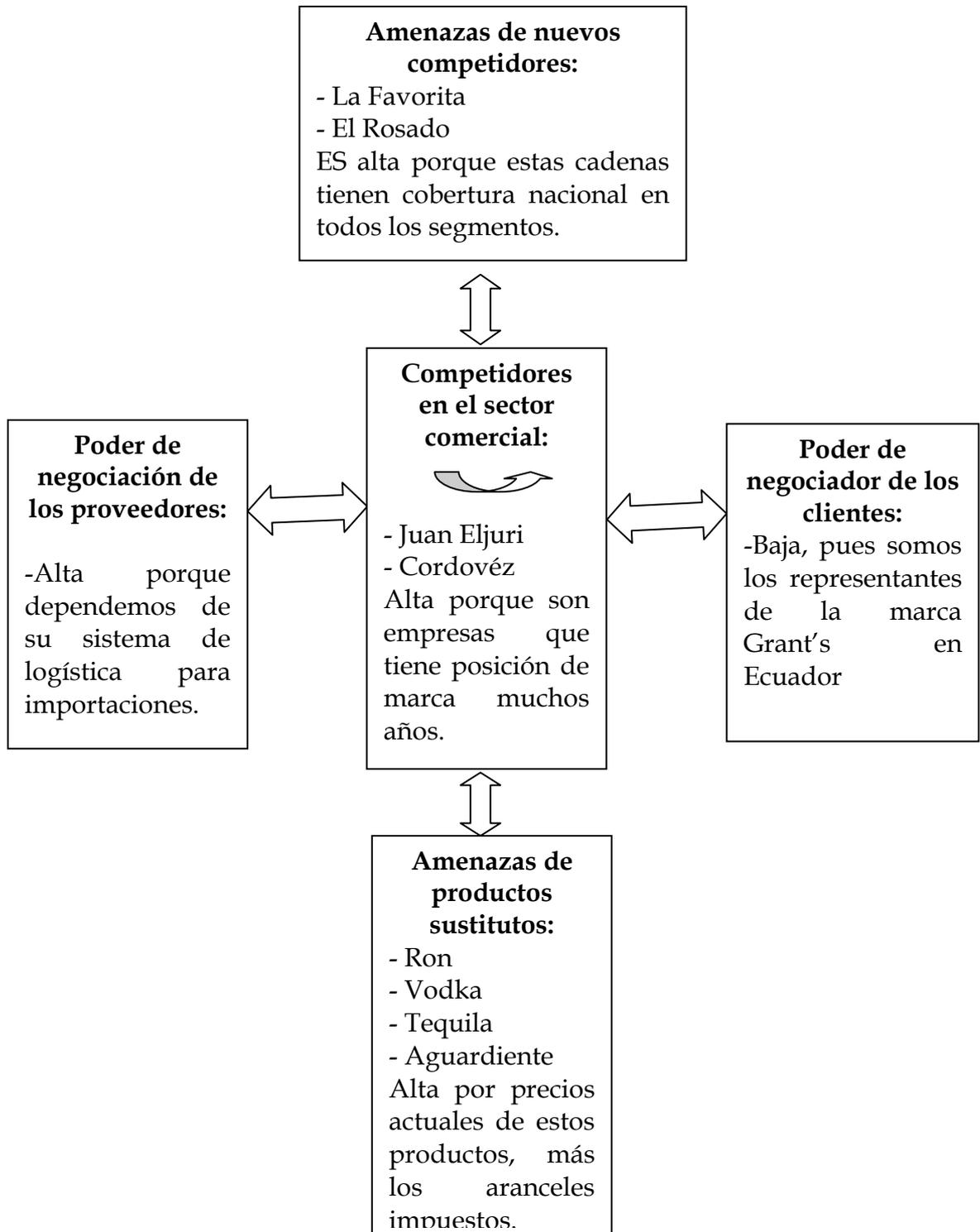
**GRAFICO 3.1.11 Participación de mercado de los competidores**



AUTOR: María José Zurita Campos

### 3.2 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

CUADRO 3.2.1 Modelo de Porter para el análisis de la estructura competitiva



AUTOR: María José Zurita Campos

### **3.2.1 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.**

La consistencia de esta fuerza competitiva se inclina primordialmente a la seguridad con la que hayan sido construidas las barreras de entrada existentes alrededor de la organización.

Usualmente las barreras típicas de entrada incluyen:

- Economía de escala
- Diferenciación en cuanto al producto
- Varas inversiones de capital
- Minimización de costos
- Apertura y acceso a los distintos canales de distribución
- 

Las amenazas posibles significan la entrada de nuevos participantes como por ejemplo las Corporaciones El Rosado o La Favorita, si tomaran la decisión de traer licores por su propia cuenta.

Para entrar a competir en el complejo mercado del whisky, se debe enfrentar a la principal barrera que es la diferenciación y los costos: Convencer a los consumidores de que los productos ofrecidos superan a los de la competencia, normalmente se logra mediante la aplicación de un marketing fuerte, es decir la aplicación de campañas publicitarias convincentes.

### **3.2.2 PODER NEGOCIADOR DE CLIENTES**

Son los clientes quienes fuerzan hacia la baja de los precios, demandando tipos de productos diferenciados e incluso de mayor calidad y lógicamente sus gustos y preferencias tiene un alto grado de influencia en los productores. Los subdistribuidores y clientes grandes que compran grandes proporciones de la importación o producción del whisky, tendrán poder de negociación alta.

### **3.2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUTITUTOS**

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto equivalente.

Se puede considerar como sustitutos a otras bebidas fuertes como el Ron, Vodka, Gin, Aguardiente, Tequila, que generalmente tienen un precio inferior al whisky por ende pueden ganar mas participación de mercado.

### **3.2.4 PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES**

Existe una constante lucha entre los proveedores puesto que compiten entre ellos por generar mejores negociaciones y condiciones de venta para captar clientes. Algunas de sus estrategias están basadas en mejorar precios, servicios y calidad. Además las políticas de venta y crédito juegan un papel muy importante dentro del marco competitivo de una industria.

Para la elaboración del whisky, la compañía Grant's cuenta con una amplia y adecuada infraestructura, así como también cuenta con materias primas de gran calidad requeridas para este proceso.

### **3.2.5 COMPETIDORES DENTRO DEL SECTOR COMERCIAL**

La presión que sienten los competidores por aprovechar las ventajas y mejorar su situación, hace que exista rivalidad entre uno o más de los participantes.<sup>12</sup> Esto produce la implementación de las tácticas más comunes como son la guerra entre precios, publicidad e incluso la inclusión de nuevos productos en el mercado.

### **3.3 ANALISIS FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Marca de gran reconocimiento y presencia en el mercado.
- Fuerza de ventas organizada y preparada.
- Amplia y eficiente red de distribución.
- Estar apalancado por una marca reconocida.
- Variedad de productos.
- Alta rotación del producto.
- Promociones similares en toda su línea de productos.

#### **DEBILIDADES**

- Costo del producto bajo frente a los competidores.
- Al momento de la compra existe demasiada burocracia, inclusive para la entrega de una cotización.

#### **OPORTUNIDADES**

- Demanda creciente del whisky en la ciudad de Guayaquil.
- Poseer infraestructura y materia primas adecuadas para la producción de Grant's.
- Ahorros en publicidad por tratarse de una marca conocida.
- Posee un flujo de dinero que le permite seguir creando nuevos productos gracias a su departamento de investigación y desarrollo.
- Seguir creciendo en e – commerce.
- Expandirse al resto de ciudades y provincias.
- Lanzar al mercado presentaciones de 375 ml.

#### **AMENAZAS**

- Falta de fidelidad a la marca de nuestros clientes potenciales.
- Planes de expansión de la competencia.
- Ingreso de nuevos competidores en el mercado de consumo masivo como corporación La Favorita o El Rosado.
- Existen en el mercado varios productos sustitutos como el ron, vodka, tequila, aguardiente etc.

---

<sup>12</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/2/8137.doc>

## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 FILOSOFIA CORPORATIVA

#### 4.1.1 IDENTIDAD Y VALORES

Grant's labora un conjunto de valores corporativos que logran inspirar a todo el grupo de colaboradores para alcanzar nuevas y mejores metas orientadas hacia el servicio y la producción.

**CALIDAD:** Los productos y procesos utilizados por la compañía otorgan confianza total al consumidor.

**INTEGRIDAD:** El trabajo realizado compromete transparencia y honestidad basadas en normas claras y constantes.

**INNOVACIÓN:** Buscamos constantemente mejorar cada uno de nuestros productos y servicios brindados, invirtiendo en proyectos potencializadores de investigación y desarrollo, siempre de la mano de la mejor tecnología.

**LIDERAZGO:** Somos pioneros en áreas de desarrollo y perfeccionamiento.

**RESPONSABILIDAD:** Empleamos las prácticas más estrictas de cuidado ambiental y desarrollo social.

#### **NUESTROS VALORES:**

- Creemos en Dios
- Laboramos con honestidad y lealtad
- Trabajamos con disciplina
- Somos persistentes y buscamos soluciones optimas.
- Tenemos Fortaleza y equilibrio ante los problemas.
- Superamos nuestras propias expectativas.
- Eliminamos la indecisión con la acción

#### 4.1.2 MISION

Comercializar productos de alta calidad y consolidar la preferencia de nuestras marcas, contando con un equipo humano de alto sentido de responsabilidad y ética laboral.

#### 4.1.3 VISION

Ser la empresa líder en distribución de licores en nuestro mercado. Siendo reconocidos por nuestros clientes y consumidores por el servicio profesional, cordial y personalizado de cada uno de los integrantes que conforman la familia Impalcasa.

#### 4.1.4 LOS PILARES DE NUESTRA VISIÓN Y MISIÓN

- Gente de alto desempeño: Motivada, entrenada, comprometida y con procesos de colaboración y apoyo
- Innovación: Nos enfocamos en aportar soluciones

- Enfocados en el cliente: Hacemos investigaciones constantemente para entregar a nuestros clientes los mejores valores

#### **4.2 ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS**

Captar mayor cantidad de clientes e incrementar la participación en los mercados actuales, cautivando al mismo target y al de los competidores para posicionarnos mejor, y lograr ser líderes.

Lograr un mayor reconocimiento amplio y congruente de la marca, de manera que cuando se nombre Grant's se le asocie con Pureza y calidad.

#### **4.3 ESTRATEGIAS**

##### **4.3.1 Estrategia de desarrollo de mercado**

Para desarrollarla, hay distintas maneras:

Para incrementar la continuidad de consumo, uso o compra de un producto o servicio; los clientes que son ocasionales deben convertirse en clientes asiduos. Existen clientes que compran Grant's por primera vez porque escuchan excelentes referencias, nuestro trabajo es enganchar a ese nuevo cliente demostrándole que no hay en el mercado un producto de similar calidad.<sup>13</sup>

Para mantener a los clientes antiguos mejoraremos sus condiciones de pago, con los clientes ocasionales nuestra fuerza de ventas ahora será de campo incentivándoles con promociones.

Para atraer a los clientes de la competencia, es necesario desarrollar una estrategia de impulsión adecuada, subrayando los beneficios de utilizar los servicios o productos de la empresa y las diferencias más relevantes con los competidores. Nuestra gran arma es la calidad y el reconocimiento que ha ganado Grant's a lo largo de su trayectoria

Para atraer nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con los productos y servicios actuales de la empresa: abriremos nuevas sucursales, en otras ciudades como Machala, Sto. Domingo y Cuenca.

##### **4.3.2 Estrategias de desarrollo del producto**

Desarrollar nuevos productos de interés potencial para los mercados actuales. Esta táctica implica operar sobre la variable producto y servicio, ya sea mediante el descubrimiento en el desarrollo del licor, algo que pueda aportar más beneficios al whisky que sea insuperable y exclusivo de la marca Grant's. La diferenciación de nuestro producto radica en su envejecimiento que es por un lapso más amplio que el de los demás y el reposo en barriles de jerez le da un toque y un sabor muy propio.

##### **4.3.3 Estrategia de diversificación**

Incursionar en otro tipo de negocios que tengan que ver con la misma rama de negocio como por Ej. Importar y distribuir varias marcas de vinos, entre las

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/trabajos34/bar-tematico/bar-tematico.shtml>

más destacados los chilenos y argentinos ya que gracias a los convenios entre países pagan aranceles bajos en comparación con lo que se pagan por un vino europeo.

#### **4.3.4 Estrategia de Posicionamiento**

El mensaje que operativamente se estaría dispuesto a anunciar será el siguiente:

**Grant's elaborado con ingredientes selectos que garantizan su calidad.**

Ventaja Competitiva: Pone en relieve particularidades como por ejemplo los ingredientes empleados en el whisky, de manera que se cumpla con los intereses de los consumidores, en cuanto a comprar un producto envuelto y sellado armonizadamente tomando de base su esmerada fabricación y garantizar la calidad del mismo

### **4.4 MARKETING MIX**

#### **4.4.1 PRODUCTO Y ESTRATEGIA**

Un producto es un bien o servicio que se brinda al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

##### **4.4.1.1 OBJETIVOS DE PRODUCTO**

- Garantizar la satisfacción de nuestro cliente, de tal manera que no tenga la necesidad de buscar más opciones.
- Crear una envoltura cuya finalidad sea proteger y conservar el producto en óptimas condiciones hasta su fecha de caducidad.
- Diseñar un empaque atractivo para el cliente.

**Nombre Comercial:** Todos los productos procesados por la empresa GRANTS son comercializados con este nombre lo que le da al cliente más seguridad el instante de la compra debido al reconocimiento de la marca. El whisky se comercializa con el nombre de SHERRY CASK RESERVE.

**Calidad del producto:** Lo que mayor interés le atrae a Grant's como compañía es que todos sus productos sean de extrema calidad. La totalidad de los procesos de producción se ejecutan con las más altas normas de calidad y cuidado desde el control de la materia prima hasta las condiciones ambientales externas tanto del producto terminado como del que se comercializa, lo que constituye el mejor respaldo que posee Grant's, satisfaciendo así los requerimientos del mercado.

**Color:** Es una característica básica para la exposición de este producto, es por eso que los colores escogidos constituyen un punto de atracción para los consumidores. Es una característica que facilita la diferenciación del producto de la competencia. Es por eso que se ha escogido como color distintivo el verde con letras blancas.

##### **4.4.1.2 LOGOTIPO**

El diseño del logotipo es un tipo especial de letra que hace denotar claramente la marca del whisky "William Grant's Scotch Whisky" el diseño en el que esta enmarcado las letras tiene la forma triangular igual a su botella

que es un sello característico de la marca desde sus comienzos, el color de la letra depende de la reserva a la que pertenezca el licor.

**Figura 4.4.1.2 Logotipo del whisky Grant's**



FUENTE: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/2/8137.doc>

#### **4.4.1.3 EMPAQUE**

El empaque constituye una imagen de la empresa y ayuda a mantener la calidad del producto, ya que cuenta con un diseño que protege al producto de la intemperie y lo mantiene en excelentes condiciones hasta su fecha de caducidad.

El empaque consiste en una botella de vidrio de forma triangular transparente que incluye el diseño del logotipo y el slogan de la marca. Es de fácil manipulación, con capacidad máxima de 750 ml.

La longitud total del empaque es de 30 cm de largo y de 25 cm de ancho, y contiene todo tipo de información sobre el whisky. En la parte frontal consta el nombre de la destilería del whisky que es Glenfiddich, el año en el que nació el whisky Grant's 1882, también consta el logotipo de Grant's, la reserva a la cual pertenece, su diferencia característica que es un whisky que se deja por mas tiempo en reposo de ahí su sabroso olor y sobre todo que se trata de un whisky escocés, en la parte posterior consta la leyenda del ministerio de salud pública acerca de la advertencia de consumir alcohol, prohibición para los menores de edad, el nombre del importador, los teléfonos, la dirección y el número de registro sanitario.

**Figura 4.4.1.4 Empaque Frontal**



AUTOR: María José Zurita Campos

#### **FIGURA 4.4.1.4 Empaque Posterior**



AUTOR: María José Zurita Campos

#### **4.4.2 COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA**

Describe el conjunto de acciones que ejecuta la compañía con el objeto de cautivar la atención del cliente y captar un espacio en su mente.

##### **4.4.2.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Anunciar los beneficios de whisky Grant's.

Posicionar nuestro producto como una bebida alcohólica de muy alta calidad. Afirmar la imagen de calidad ingenjada por la marca en todas sus líneas de productos, a través de las campañas realizadas.

##### **4.4.2.2 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN**

Este concepto contiene gran extensión de gama de productos y es la que se muestra a continuación:

**TRY A DIFFRENT ANGLE. GRANT'S**

##### **4.4.2.3 MARCA**

El whisky será comercializado con el nombre SHERRY CASK RESERVE de GRANT'S

##### **4.4.2.4 SLOGAN**

**Grant's. Independently minded. Independently made.**

##### **4.4.2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Para llegar hacia el consumidor implementaremos herramientas que influyan directamente en la comercialización del producto a través de canales y subcanales:

**PUBLICIDAD:**

- ✓ Afiches
- ✓ Revistas y periódicos
- ✓ Radio y televisión
- ✓ Vallas (exteriores)

#### PROMOCIÓN:

- ✓ Material P.O.P.
- ✓ Degustaciones
- ✓ Descuentos especiales
- ✓ Concursos

#### **Medios Publicitarios**

Se ubicaran afiches en tiendas y supermercados de la ciudad.

Se publicaran anuncios en la radio, específicamente en las emisoras detalladas a continuación:

Fabu

Punto Rojo

Alfa

Romance

Elite

Concierto

Se contratará con canales de transmisión nacional, en espacios de rating y que generalmente sean apreciados por personas de edades entre 20 y 65 años.

En cuanto a la prensa escrita, publicaremos en el diario El Universo, revista Vistazo y Hogar.

Las vallas publicitarias estarán ubicadas en avenidas principales como la Av. de las Américas o Juan Tanca Marengo.

#### **4.4.2.6 TÉCNICAS PROMOCIONALES**

Se efectuarán entregas de muestras gratis en bares y discotecas destacadas, mediante impulsadoras.

Se realizaran descuentos especiales dependiendo del monto de compra de las facturas, por períodos determinados.

Se suministrará de material P.O.P. a :  
las licoreras y supermercados. Inicialmente, se van a ubicar 2 impulsadoras en las 5 discotecas y bares más concurridos. Es decir, 20 impulsadoras en diferentes partes de la ciudad. Las impulsadoras serán modelos que logren transmitir el mensaje de pureza y calidad.

Se harán acuerdos con las discotecas y bares, para que tengan su propia carta de Grant's donde sobresalga el producto nuevo a cambio de una pequeña rebaja en la compra del producto, para que tengan un excelente margen de ganancia. Por ejemplo, durante el primer pedido, se obsequiará una botella por cada caja adquirida y en el segundo pedido o recompra, se entregará una botella por cada dos cajas compradas.

Como agradecimiento muy especial a nuestros clientes que asistan a las fiestas de lanzamiento se les hará un descuento adicional, todo aquel cliente que durante la fiesta o después de ésta haga un pedido de mínimo 5 cajas, se le facturará dentro de la escala 5, es decir, tendrá un descuento por

volumen de 5%. Este descuento será adicional a las bonificaciones mencionadas anteriormente y será válido solamente si el pedido es realizado en la fiesta o en la primera visita después de ésta.

#### **4.4.3 PLAZA**

Los principales puntos de distribución, serán las discotecas, bares, restaurantes y lounges. Eso en cuanto a puntos directos de consumo, pero hay otro tipo de lugares donde los podremos encontrar como por ejemplo licorerías, tiendas supermercados, minimarkets, etc.

##### **4.4.3.1 OBJETIVOS DE LA PLAZA**

Situar nuestro producto en zonas estratégicas para atraer con mayor incidencia al grupo objetivo.

Avalar las características de pureza y calidad al cliente y consumidor. Localizar puntos nuevos de consumo en zonas que procuren mayor demanda y sean de difícil acceso.

##### **4.4.3.2 ESTRATEGIA DE LA PLAZA**

Es muy importante darle prioridad a los canales de subdistribución, puesto que son ellos los encargados de hacer llegar el producto al mercado meta.

La atención que se les brindará será personalizada en cuanto a servicios de abastecimiento de información, pedidos y horarios, por medio de pre-vendedores y demás colaboradores.

#### **4.4.4 PRECIO**

Se refiere al valor monetario que el cliente debe pagar para poder acceder a un bien o servicio que satisfaga sus necesidades de acuerdo a las perspectivas que él tenga.

##### **4.4.4.1 OBJETIVOS DE PRECIO**

Conservar un precio que pueda competir en el mercado.

Establecer un precio que vaya acorde a las características del producto.

##### **4.4.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Los subdistribuidores obtendrán el 20% de utilidad de este producto, en cambio los canales de distribución alcanzarán el 15% por ventas.

#### **4.5 PLAN DE COMERCIALIZACION**

Ante una eventual venta baja de nuestro producto tendremos que bajar los precios pero sin descuidar nuestros beneficios.

Con el transcurso del tiempo debemos hacer ofertas y promociones para dichas épocas del año como por ejemplo, fiestas patrias, navidad y año nuevo.

Debido a que se trata de un producto importado garantiza aún más su calidad y perfeccionamiento en lo que buscan.

Seguir trayendo diferentes líneas de bebidas alcohólicas que ocasionen un impacto positivo en el consumidor y cuyo resultado se vea reflejado en las ventas.

Un buen punto para ganar más gente en el mercado es la variedad de presentaciones que tiene marca Grant's.

Para que el público conozca más de nuestros ofrecimientos tenemos que hacer una campaña como la feria nacional del Vino pero en whisky. Una de nuestras ventajas es que somos una compañía ya establecida y somos los representantes de la marca Grant's en el país.

Para incentivar el consumo de nuestro producto debemos de contactarnos y ofrecer los nuevos productos a nuestros clientes de licorerías y discotecas.

#### **4.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**GRAFICO 4.5 Canales de Comercialización**



AUTOR: María José Zurita Campos

Primero pasa por el mayorista o importador quien da la cara y pone su nombre para traer el producto, luego el importador se encarga de vender su producto al distribuidor o vender al mayoreo, a su vez el distribuidor se encarga de hacer llegar el producto a los pequeños comercios y finalmente el pequeño comerciante es quien hacer llegar nuestro producto al consumidor final.

### **5 ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO**

#### **5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS**

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas en términos cuantitativos durante un lapso de tiempo determinado, Para la elaboración de este presupuesto nos hemos ayudado con los históricos de ventas que se tuvieron durante los años 2005-2009 del Grupo Liquors (razón social de la empresa que importa y distribuye whisky Grant's en la ciudad de Guayaquil). A continuación se muestran los resultados:

### CUADRO 5.1 Presupuesto de ventas

PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
SHERY CASK	3,587	43,044	\$25.00	\$1,076,100.0
		0		\$0
<b>TOTALES</b>	3,587	43,044		<b>\$1,076,100</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

### 5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Aquí se detallan cada uno de los costos directos e indirectos que nos ayudaran a determinar la cantidad de dinero que se necesita para cubrir los mismos.

#### 5.2.1 COSTOS DIRECTOS

Son aquellos que tienen que ver directamente con el ciclo económico del negocio en nuestro caso son costos en los que se incurre para la importación y distribución del licor.

A continuación se detallan los costos directos:

#### CUADRO 5.2.1 Costos directos

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Importación tarifa 12%		0		768,642.86
Seguros		0		7,686.43
Transporte y Flete		0		6,917.79
Bodegaje		0		325.00
<b>TOTALES</b>	0	0		<b>\$783,572</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

#### CUADRO 5.2.1 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO		TOTAL
		MENSUAL		ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	1	\$395		4,739.00
Décimo tercero	1	\$395		\$395
Décimo cuarto	1	\$240		\$240
Fondos de reserva	1	\$395		\$395
Aporte patronal 12.15% (11.15+IECE-SECAP)	1	\$48		\$576
<b>TOTALES</b>				<b>\$6,345</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

#### CUADRO 5.2.1 Total de los Costos Directos

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima /mercaderia	\$783,572
Mano de Obra Directa	\$6,345
	\$0
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$789,917</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

## 5.2.2 COSTOS INDIRECTOS

Son costos que no están involucrados directamente con la actividad de la empresa, son costos imprevistos que deben tomarse en cuenta.

A continuación se detallan los costos Indirectos:

**CUADRO 5.2.2 Costos indirectos**

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INGRESO</b>		<b>TOTAL</b>
		<b>MENSUAL</b>		<b>ANUAL</b>
Remuneraciones				\$3,865
Beneficios Sociales				\$2,300
Manejo de terceros				\$1,126
Servicios Básicos				\$1,478
Impuestos y Contribuciones				\$679
Suministros				\$500
Mantenimiento y Reparación				\$2,585
<b>TOTALES</b>				<b>\$12,534</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

## 5.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACION Y DE VENTAS

Los gastos de administración comprenden gastos realizados por la empresa en razón de sus actividades, pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiación de bienes o servicios.

Los gastos de venta son erogaciones que están directamente relacionada con operaciones de venta.

**CUADRO 5.2.3 Gastos de Administración y de Ventas**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>MENSUAL</b>			<b>ANUAL</b>
Gastos de Personal	\$380			\$4,560
Gastos de Mercadeo	\$1,200			\$14,400
Gastos Generales	\$107			\$1,284
Otros Gastos	\$38			\$456
Movilización	\$24			\$288
				\$0
				\$0
				\$0
<b>TOTALES</b>	<b>\$1,749</b>			<b>\$20,988</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

### CUADRO 5.2.3 Total Gastos de Administración y Ventas

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$20,988
<b>TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS</b>	<b>\$20,988</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

### 5.3 INVERSIONES

Son aquellos activos corrientes y no corrientes que necesitamos para poder poner en marcha el proyecto, con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

#### 5.3.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa, si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, de forma que se refleje su valor más ajustado posible.

#### CUADRO 5.3.1 Activos Fijos

1. ACTIVOS FIJOS-OTROS	
Descripción	Valor
Terrenos	\$10,000
Vehículos	\$4,496
Equipo de Computación	\$376
Muebles y Enseres	\$181
Equipos de Oficina	\$244
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$15,296</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

#### 5.3.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

#### CUADRO 5.3.2 Factor de caja

3. FACTOR CAJA	
Factor Caja	55
Crédito a clientes	60
Crédito de proveedores	5
Inventario de productos terminados	0
Inventario de productos en proceso	0
Inventario de materias primas	0
Inventario de materiales indirectos	0

AUTOR: María José Zurita Campos

**CUADRO 5.3.2 Capital de Trabajo**

<b>Factor Caja (ciclo de caja)</b>	<b>DIAS</b>	<b>55</b>
		<b>VALOR</b>
		<b>USD</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>		
<b>Costos directos</b>		\$789,917
<b>Costos indirectos</b>		\$12,534
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$802,451</b>
<b>Requerimiento diario</b>		<b>\$2,229</b>
<b>Requerimiento ciclo de caja</b>		\$122,597
<b>Inventario inicial</b>		<b>\$0</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>		<b>\$122,597</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		
<b>Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso</b>		\$20,988
<b>SUBTOTAL</b>		\$20,988
<b>Requerimiento diario</b>		<b>\$58</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		<b>\$3,207</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$125,803</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**CUADRO 5.3 Total Inversión**

<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$141,099</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$15,296</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$125,803</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

#### **5.4 DEPRECIACIONES**

es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. La depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial.

**CUADRO 5.4 Porcentajes de depreciación**

Edificios	5%
Maquinarias y Equipos	10%
Muebles y Enseres	10%
Herramientas	10%
Vehículos	20%
Computadoras	33%

AUTOR: María José Zurita Campos

### CUADRO 5.4 Totales depreciación

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUA
Terrenos	\$10,000	5.00%	\$500
Vehículos	\$4,496	20.00%	\$899
Equipo de Computación	\$376	33.00%	\$124
Muebles y Enseres	\$181	10.00%	\$18
Equipos de Oficina	\$244	10.00%	\$24
<b>TOTALES</b>	<b>\$15,296</b>		<b>\$1,566</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

### 5.5 ESTADOS FINANCIEROS

A continuación se presentan los principales estados financieros, correspondientes al proyecto, en los cuales se basara posteriormente para la evaluación económica y financiera.

#### 5.5.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CUADRO 5.5.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	% Incremento Anual			7.0%		
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$1,076,100	\$1,151,427	\$1,232,027	\$1,318,269	\$1,410,548	\$6,188,370
(Costos Directos)	\$789,917	\$845,211	\$904,376	\$967,682	\$1,035,420	\$4,542,606
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$286,183</b>	<b>\$306,216</b>	<b>\$327,651</b>	<b>\$350,587</b>	<b>\$375,128</b>	<b>\$1,645,764</b>
(Costos Indirectos)	\$12,534	\$13,411	\$14,350	\$15,354	\$16,429	\$72,077
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$273,649</b>	<b>\$292,805</b>	<b>\$313,301</b>	<b>\$335,232</b>	<b>\$358,699</b>	<b>\$1,573,687</b>
Gastos de Administración y Ve	\$20,988	\$22,457	\$24,029	\$25,711	\$27,511	\$120,697
Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciaciones y amortizaci	\$1,566	\$1,566	\$1,566	\$1,566	\$1,566	\$7,828
<b>Utilidad antes de Beneficios</b>	<b>\$251,096</b>	<b>\$268,782</b>	<b>\$287,707</b>	<b>\$307,956</b>	<b>\$329,622</b>	<b>\$1,445,163</b>
15% Utilidades trabajadores	\$37,664	\$40,317	\$43,156	\$46,193	\$49,443	\$216,774
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$213,432</b>	<b>\$228,465</b>	<b>\$244,551</b>	<b>\$261,762</b>	<b>\$280,179</b>	<b>\$1,228,388</b>
25 % impuesto a la renta	\$53,358	\$57,116	\$61,138	\$65,441	\$70,045	\$307,097
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$160,074</b>	<b>\$171,349</b>	<b>\$183,413</b>	<b>\$196,322</b>	<b>\$210,134</b>	<b>\$921,291</b>

Autor: María José Zurita Campos

## 5.5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

### CUADRO 5.5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

#### 2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

% recuperación de ventas	80.0%
--------------------------	-------

Descripción	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>INGRESOS</b>							
Ventas		860,880.00	921,141.60	985,621.51	1,054,615.02	1,128,438.07	<b>4,950,696.20</b>
<b>Total Ingresos</b>	-	860,880.00	921,141.60	985,621.51	1,054,615.02	1,128,438.07	
Inversiones	141,098.71						
<i>Activos Fijos</i>	15,295.60						
<i>Capital de Trabajo</i>	125,803.11						
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>665,455.13</b>	<b>712,036.98</b>	<b>761,879.57</b>	<b>815,211.14</b>	<b>872,275.92</b>	<b>3,826,858.75</b>
(Costos Directos)		631,933.59	676,168.94	723,500.76	774,145.81	828,336.02	<b>3,634,085.12</b>
(Costos Indirectos)		12,533.54	13,410.89	14,349.65	15,354.13	16,428.91	<b>72,077.12</b>
Gastos de Administración y Ventas		20,988.00	22,457.16	24,029.16	25,711.20	27,510.99	<b>120,696.51</b>
<b>Flujo Operativo</b>		<b>195,424.87</b>	<b>209,104.62</b>	<b>223,741.94</b>	<b>239,403.87</b>	<b>256,162.15</b>	<b>1,123,837.45</b>
<b>Egresos no operativos</b>		-	<b>91,022.29</b>	<b>97,433.57</b>	<b>104,293.65</b>	<b>111,633.93</b>	<b>286,495.68</b>
Participación Trabajadores			37,664.39	40,317.34	43,155.99	46,193.35	49,443.32
Gastos Financieros		-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta		-	53,357.89	57,116.23	61,137.65	65,440.58	<b>237,052.36</b>
<b>Flujo No Operativo</b>		-	<b>(91,022.29)</b>	<b>(97,433.57)</b>	<b>(104,293.65)</b>	<b>(111,633.93)</b>	<b>(286,495.68)</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>(141,098.71)</b>	<b>195,424.87</b>	<b>118,082.33</b>	<b>126,308.37</b>	<b>135,110.23</b>	<b>144,528.22</b>	<b>837,341.77</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>(141,098.71)</b>	<b>54,326.17</b>	<b>172,408.50</b>	<b>298,716.87</b>	<b>433,827.09</b>	<b>578,355.31</b>	<b>1,415,697.09</b>
<b>Flujo para VAN</b>	<b>(141,098.71)</b>	<b>195,424.87</b>	<b>118,082.33</b>	<b>126,308.37</b>	<b>135,110.23</b>	<b>144,528.22</b>	<b>719,454.02</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

## 5.5.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO

### CUADRO 5.5.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$427,530</b>	<b>\$571,736</b>	<b>\$725,997</b>	<b>\$891,017</b>	<b>\$1,067,549</b>
Caja - Bancos	54,326.17	172,408.50	298,716.87	433,827.09	578,355.31
Inventarios	157,983.40	169,042.23	180,875.19	193,536.45	207,084.01
Ctas por cobrar	215,220.00	230,285.40	246,405.38	263,653.75	282,109.52
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>13,730.08</b>	<b>12,164.57</b>	<b>10,599.05</b>	<b>9,033.53</b>	<b>7,468.02</b>
Activos Fijos	15,295.60	15,295.60	15,295.60	15,295.60	15,295.60
(Depreciación acumulada)	(1,565.52)	(3,131.03)	(4,696.55)	(6,262.07)	(7,827.58)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>441,259.65</b>	<b>583,900.70</b>	<b>736,596.48</b>	<b>900,050.84</b>	<b>1,075,016.85</b>
Préstamos Inst. Financiera	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar	155,382.86	139,255.53	119,860.63	97,183.30	71,186.25
<b>Pasivo</b>	<b>155,382.86</b>	<b>139,255.53</b>	<b>119,860.63</b>	<b>97,183.30</b>	<b>71,186.25</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>285,876.78</b>	<b>444,645.17</b>	<b>616,735.85</b>	<b>802,867.53</b>	<b>1,003,830.60</b>
Aporte Futura Capitalización	\$125,803	\$113,223	\$101,901	\$91,710	\$82,539
Utilidad del Ejercicio	\$160,074	\$171,349	\$183,413	\$196,322	\$210,134
Utilidades Retenidas	\$0	\$160,074	\$331,422	\$514,835	\$711,157
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>441,259.64</b>	<b>583,900.70</b>	<b>736,596.48</b>	<b>900,050.83</b>	<b>1,075,016.85</b>
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

AUTOR: María José Zurita Campos

## 5.6 INDICES FINANCIEROS

Los índices financieros me ayudan a determinar cuál es la rentabilidad y liquidez que tiene el proyecto.

A continuación presentamos los siguientes índices:

### 5.6.1 PAYBACK

Este índice me sirve para determinar en cuanto tiempo voy a recuperar mi inversión.

En nuestro caso podemos ver claramente que la inversión la recuperamos en aproximadamente 9 meses.

**CUADRO 5.6.1 PAYBACK**

<b>Payback (Recuperación de la Inversión)</b>	<b>(Menor al plazo)</b>		
<b>Año de Recuperación de la Inversión</b>	<b>Año</b>	<b>0</b>	
<b>Diferencia con Inversión Inicial</b>	-\$141,099		<b>-\$141,099</b>
<b>Flujo Mensual Promedio Año Siguiete</b>	<b>\$195,425</b>	12	<b>\$16,285</b>
<b>Número de Meses</b>	\$141,099	\$16,285	<b>8.66</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>0</b>	<b>Año (s)</b>	<b>8.66</b>
			<b>M es(es)</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

### 5.6.2 VAN Y TIR

El Valor Actual Neto (VAN), se define como la diferencia monetaria entre los flujos netos de entradas de efectivo y el valor actual del costo inicial, contribuido en efectivo, de un proyecto de desembolso de capital.<sup>14</sup> El VAN nos arroja un resultado positivo lo que manifiesta una vez más la rentabilidad del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa la tasa real de interés para cualquier tipo de inversión, es la cual descontará los futuros flujos netos de ingreso de efectivo, hasta alcanzar una suma igual al costo de inversión. La TIR del proyecto es de un 113%, un índice real que demuestra su rentabilidad.

**CUADRO 5.6.2 VAN Y TIR**

<b>Valor Actual Neto (VAN) proyecto</b>	<b>(Positivo)</b>	<b>\$373,699</b>
<b>Indice de Rentabilidad (IR)</b>	<b>(Mayor a 1)</b>	<b>2.65</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (Tir)</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>113%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

### 5.6.3 RATIOS FINANCIEROS

Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas. Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa.

<sup>14</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/2/8137.doc>

El examen del punto de equilibrio resalta el nivel de ventas, en el cual las entradas por ventas son exactamente iguales a los costos, no hay ni pérdida ni utilidad. El análisis del punto de equilibrio se basa en el fundamento de la inestabilidad de los costos así como en la identificación y las mediciones de las unidades fijas y variables.

En este caso podemos ver que el punto de equilibrio para no tener ni pérdidas ni ganancias es poder obtener el 4% de las ventas que representa \$61.776, con este porcentaje de ventas podremos cubrir todos nuestros costos.

**CUADRO 5.6.3 Ratios Financieros**

<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>(Menor a 50%)</b>	<b>\$61,776 4%</b>
<b>Valor Agregado sobre Ventas</b>	<b>(Menor a 50%)</b>	<b>2%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

#### 5.6.4 RIESO

El riesgo de liquidez y corriente me permite determinar el peligro de quedarse sin los fondos necesarios para cubrir con mis obligaciones crediticias.

**CUADRO 5.6.4 Riesgo**

<b>Riesgo de Iliquidez</b>	<b>(Menor a 50%)</b>	<b>1%</b>
<b>Rendimiento Corriente</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>20%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

#### 5.6.5 RAZONES FINANCIERAS

**CUADRO 5.6.5 Razones Financieras**

<b>Inversión Total</b>	<b>(Mayor a 1)</b>	<b>2.5</b>
<b>Monto de Inversión</b>	<b>(Mayor a 1)</b>	<b>1.5</b>
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>15%</b>
<b>Rotación de Activos</b>	<b>(Mayor a 1)</b>	<b>1.312</b>
<b>ROA</b>	<b>Histórico-Industria</b>	<b>19.55%</b>
<b>ROE</b>	<b>Histórico-Industria</b>	<b>20.93%</b>
<b>APALANCAMIENTO</b>	<b>Histórico-Industria</b>	<b>0.00%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

## 5.7 ESCENARIOS

### 5.7.1 ESCENARIO OPTIMISTA

Los costos directos disminuyen en un 4% y las ventas se incrementan en un 7%. Aplicando este escenario podemos observar lo siguiente:

**CUADRO 5.7.1 Payback Escenario Optimista**

<b>Payback (Recuperación de la Inversión)</b>	<b>(Menor al plazo)</b>		
<b>Año de Recuperación de la Inversión</b>	<b>Año</b>		
<b>Diferencia con Inversión Inicial</b>	\$136,271		<b>\$136,271</b>
<b>Flujo Mensual Promedio Año Siguiete</b>	<b>\$306,790</b>	12	<b>\$25,566</b>
<b>Número de Meses</b>	\$136,271	\$25,566	<b>5.33</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>0</b>	<b>Año (s)</b>	<b>5.33</b>
			<b>Mes(es)</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

Podemos observar que la inversión se recupera en aproximadamente seis meses.

**CUADRO 5.7.1 VAN y TIR Escenario Optimista**

<b>Valor Actual Neto (VAN) proyecto</b>	<b>(Positivo)</b>	<b>\$733,611</b>
<b>Índice de Rentabilidad (IR)</b>	<b>(Mayor a 1)</b>	<b>5.38</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (Tir)</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>197%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

Podemos observar que el VAN se incremento casi cinco veces más, al igual que la TIR de un 113% sube a 197% lo que le hace un proyecto muy rentable y seguro.

### 5.7.2 ESCENARIO PESIMISTA

Los costos directos suben en un 4% y las ventas bajan un 5%

En este caso podemos observar que el tiempo para recuperar la inversión se incrementó a un año y diez meses aproximadamente.

**CUADRO 5.7.2 Payback Escenario Pesimista**

<b>Payback (Recuperación de la Inversión)</b>	<b>(Menor al plazo)</b>		
<b>Año de Recuperación de la Inversión</b>	<b>Año</b>	<b>1</b>	
<b>Diferencia con Inversión Inicial</b>	\$150,906	<b>\$101,026</b>	<b>\$49,880</b>
<b>Flujo Mensual Promedio Año Siguiete</b>	<b>\$57,999</b>	12	<b>\$4,833</b>
<b>Número de Meses</b>	\$49,880	\$4,833	<b>10.32</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>1</b>	<b>Año (s)</b>	<b>10.32</b>
			<b>Mes(es)</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

**CUADRO 5.7.2 VAN y TIR Escenario Pesimista**

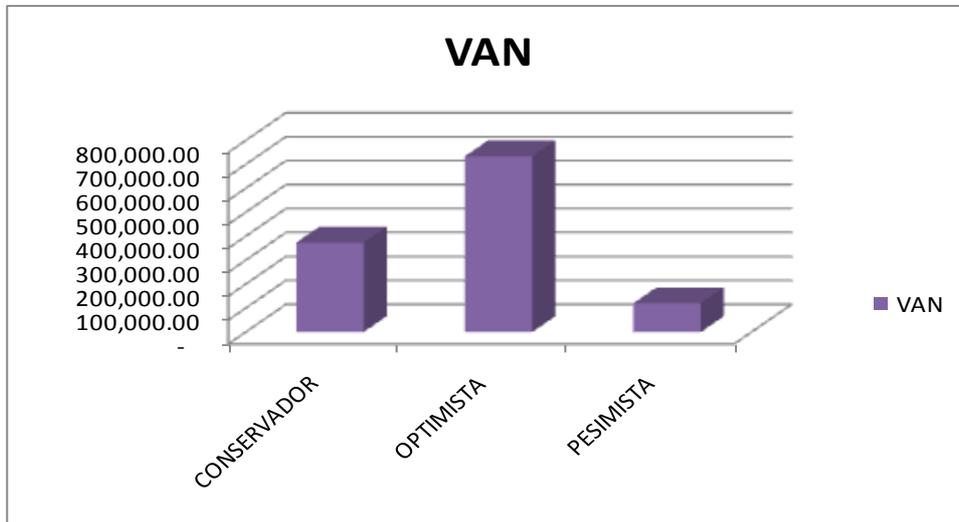
<b>Valor Actual Neto (VAN) proyecto</b>	<b>(Positivo)</b>	<b>\$120,390</b>
<b>Indice de Rentabilidad (IR)</b>		<b>0.80</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (Tir)</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>43%</b>

AUTOR: María José Zurita Campos

Tenemos un VAN positivo alto y una TIR de 43% lo que lo convierte en un proyecto muy rentable. Se le atribuye esto a que el margen de utilidad es alto y los costos son parcialmente bajos.

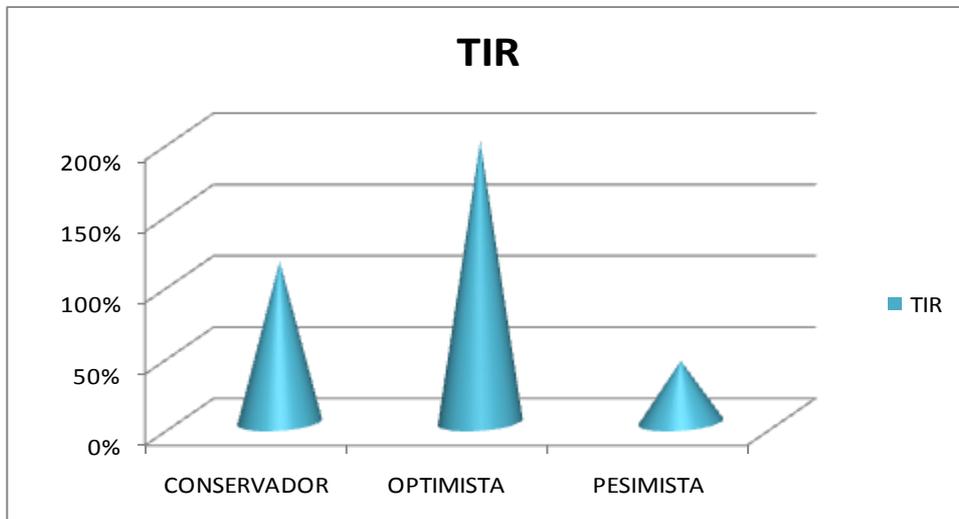
A continuación se presenta la gráfica de las variaciones del VAN y la TIR.

**GRAFICO 5.7.1 Variaciones del VAN**



AUTOR: María José Zurita Campos

**GRAFICO 5.7.1 Variaciones de la TIR**



AUTOR: María José Zurita Campos

## **5.8 ANÁLISIS FINANCIERO**

El estudio financiero nos revela toda la información necesaria para poder tener un criterio en cuanto a la parte cuantitativa del proyecto, en la primera parte mostramos el estudio técnico donde se detallan las ventas que hemos proyectado a través del histórico de los años 2005-2009 del Grupo-Liquors, también detallamos los costos directos e indirectos, gastos administrativos y de ventas que tenemos para poder seguir con la actividad de la empresa.

En primera instancia mencionamos las ventas proyectadas, que constituyen un histórico de ventas del año pasado, después clasificamos cada uno de costos directos e indirectos que deben ser tomados en cuenta, se puede observar que el principal rubro de los costos directos corresponde a la importación del whisky, el transporte y flete, también mencionamos los gastos de administración y ventas en los que se incurre para poder llevar a cabo la importación y distribución del producto.

Las inversiones que debemos hacer en el proyecto constituyen tanto activos fijos como activos no tangibles representado por el capital de trabajo que necesitamos para empezar, podemos darnos cuenta que necesitamos alrededor de cien mil dólares para comenzar y en activos Fijos necesitamos quince mil trescientos dólares. El total de la inversión que necesitamos para funcionar un poco más de cien mil dólares.

Los estados financieros son otra parte muy importante del estudio financiero, el primero que tenemos es el estado de resultados, aquí podemos darnos cuenta que de más de un millón en ventas descontado todos los costos y gastos que debemos asumir, nos queda una utilidad de \$160.074 al final del primer periodo, los años siguientes tenemos un incremento en las utilidades del 7%. En el flujo de caja podemos observar que disponemos de suficiente dinero para cubrir con nuestras obligaciones y para recuperar nuestra inversión.

La siguiente parte que tenemos es la evaluación del proyecto, como mencionamos anteriormente podemos ver que recuperamos nuestra inversión en un tiempo de casi nueve meses, nuestro VAN es positivo y superior al monto total de la inversión lo que demuestra su rentabilidad, todo esto se ve corroborado con la TIR que arroja un resultado del 113%. Lo que podemos deducir es que nuestra utilidad representa un 15% de las ventas líquidas.

La última parte del estudio financiero está representado por 2 escenarios un optimista y otro pesimista, en el que podemos darnos cuenta que no somos muy susceptibles a las variaciones del precio y de costo.

## RESULTADO DE LA HIPÓTESIS

- ✓ Como se pudo demostrar en el estudio financiero el tiempo de recuperación de la inversión es muy corto. En los escenarios normal y optimista es de menos de un año, por ello podemos concluir que nuestra hipótesis se cumple.
- ✓ Después de haber analizado todos los eventos ocurridos con la preferencia y gustos de consumidor en cuanto a whisky, podemos comprobar que el sabor y la presentación del envase son factores determinantes a la hora de escoger.
- ✓ La compañía Grant's ha venido operando desde hace muchos años y le debe su nombre a sus fundadores y continuadores de la tradición, quienes han sabido llevar muy en alto el gran nombre de su organización, dándola a conocer alrededor de casi todo el mundo.

## **CONCLUSIONES:**

1. Es un proyecto rentable con potencial de crecimiento y se pronostica un alto grado de aceptación.
2. Para este nuevo producto, la competencia no representa una amenaza para el Grupo Liquors, aprovechando el “paraguas” de su imagen y prestigio.
3. A pesar de la aplicación de nuevas políticas de gobierno, las estadísticas actuales proyectan un incremento gradual en las ventas.
4. El manejo adecuado de los canales de comunicación y distribución crean en la mente del consumidor que Grant’s es calidad y precio.

## **RECOMENDACIONES:**

1. Ejecutar el proyecto
2. Emplear varios medios de comunicación, para que nuestro producto se encuentre disponible en todos los lugares y que los clientes lo asocien con calidad, precio y diversión.
3. El plan de marketing debe realizarse gradualmente para lograr que los resultados obtenidos sean los esperados ya que de ello depende el posicionamiento de nuestro producto.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

Baca Urbina, Gabriel. Evolución de Proyectos cuarta edición. McGraw Hill, Mexico, 2001.

Kerin, Roger. Berkowitz, Eric. Hartley. Steven. Rudelius. William. Marketing séptima edición. McGraw Hill, México, 2004.

Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico segunda edición. Prentice Hall, Colombia, 2000.

Bernal T, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para la Administración y Economía. Prentice Hall, Colombia, 2000.

Salomón, Michael R. Comportamiento del consumidor tercera edición. Prentice Hall, MÉXICO, 1997.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control octava edición. Prentice Hall, México, 1996.

Lambim, Jean-Jacques. Marketing Estrategia tercera edición. McGraw Hill, España, 1995.

Scheafer, Richard. Menden Hall, William. OTT, Lyman. Elementos de Muestreo. 3era Edición. McGraw Hill, México, 1987.

### PUBLICACIONES:

REVISTA GESTION, Edición 75 Julio - Agosto del 2009.

### INTERNET:

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.grants.com](http://www.grants.com)

[http://www.chak.be/kongra\\_materials/Payrawi\\_Nawxo\\_nwe.htm](http://www.chak.be/kongra_materials/Payrawi_Nawxo_nwe.htm)

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/4/8137.pdf>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/2/8137.doc>

<http://www.monografias.com/trabajos34/bar-tematico/bar-tematico.shtml>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-bebe-mas-licores-baratos-180074-180074.html>

<http://www.cccuenca.com.ec/descargas/requisitos.pdf>

<http://thomasvillafana.blogspot.com/>

[http://todowhisky.blogspot.com/2008\\_05\\_01\\_archive.html](http://todowhisky.blogspot.com/2008_05_01_archive.html)

[http://www.mipunto.com/guia\\_placer/whisky/whisky/whisky\\_17.html](http://www.mipunto.com/guia_placer/whisky/whisky/whisky_17.html)

<http://www.monografias.com/trabajos76/campana-propagandistica-concientizar-basura/campana-propagandi>

[http://www.volkswagen.es/es/es/experiencia\\_vw/bluemotion\\_technologies/productos0.html](http://www.volkswagen.es/es/es/experiencia_vw/bluemotion_technologies/productos0.html)

<http://www.slideshare.net/sudatec/proyecto-daniel-cubillos>

<http://temas-estudio.com/bar-tematico/>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3926/1/6453.pdf>

## ANEXOS

### ENCUESTA

#### EDAD ES PREGUNTA FILTRO SE DEBE INCLUIR AL INICIO

Principalmente toma licores fuertes como el whisky: (Continuar con el cuestionario si la respuesta a esta pregunta es afirmativa y en botella.)

SI ----- Pase a P2

NO ----- Agradecer y terminar

¿Cuál es el promedio de gasto que usted hace en una botella de whisky?

\$15 – \$30

\$31 – \$60

\$61 – \$90

\$91 – \$150

\$151 en adelante

¿Cuántas consume mensualmente? (el consumo debe estar dado por # de botellas)

Enumere 3 marcas de whisky que conozca (no leer opciones)

¿Cuál es la que prefiere?

Grant's

Chivas Regal

Old Parr

Mac Gregor

Gordon

Jack Daniels

Jhonny Walker

¿Cuáles son los motivos de su preferencia para beber este whisky?

Sabor

Marca

Precio

Contenido

Fácil de encontrar

Costumbre

Califique del 1 al 5 la importancia de los siguientes aspectos del whisky (siendo 1 la mínima calificación y 5 la máxima calificación)

Pureza

Precio

Presentación

Marca

Sabor

Contenido

Fácil de encontrar

¿Dónde adquiere principalmente la botella de whisky que usted bebe?

Licoreras  
Bares y discotecas  
Supermercados  
Entrega a domicilio

¿Quién compra la botella de whisky que usted bebe?

Usted  
Familiar  
Amigo  
Otros

De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál es su preferido?

Radio  
Televisión  
Revistas  
Periódicos

¿Cuáles son las preferencias por dicho medio de comunicación?

Gusto propio  
Comodidad  
Facilidad

En que horario usted esta disponible

Mañana  
Tarde  
Noche

Nombre: ----- Tlf: -----

Género: M----- F-----

Ocupación: Emp público----- Estudiante----- Independiente ----- Ama de casa--  
----

Sector: ----- Zona:-----

## WHISKY

- Ventas por botellas – Participación en unidades y en \$

De ene.2009 a sep.2009

MARCA	CANT. BOT.	% VENTAS (UNID)	% VENTAS (\$)
BALLANTINES	188 000	45.55%	42.71%
CHIVAS REGAL	7 000	1.67%	3.34%
<b>GRANTS</b>	<b>108000</b>	<b>26.19%</b>	<b>23.68%</b>
JACK DANIELS	10 000	2.52%	4.18%
JOHNNIE NEGRO	10 000	2.43%	5.04%
JOHNNIE ROJO	48 000	11.68%	14.92%
SOMETHING	41000	9.95%	6.13%
<b>Total</b>	<b>412 000</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

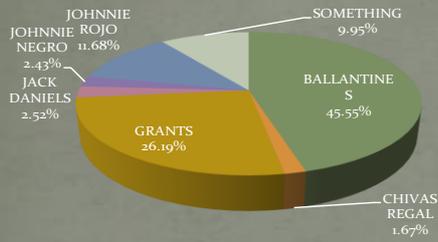
De ene. 2010 a sep. 2010

	CANT. BOT.	% VENTAS (UNID)	% VENTAS (\$)
BALLANTINES	38 000	8.28%	8.09%
CHIVAS REGAL	7 000	1.48%	2.56%
<b>GRANTS</b>	<b>312 000</b>	<b>67.14%</b>	<b>59.62%</b>
GRANTS 12	1 000	0.23%	0.35%
GRANTS 8	25 000	5.32%	5.10%
JACK DANIELS	11 000	2.46%	4.17%
JOHNNIE NEGRO	12 000	2.64%	5.10%
JOHNNIE ROJO	57 000	12.24%	14.90%
SOMETHING	1 000	0.22%	0.13%
<b>Total</b>	<b>464000</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

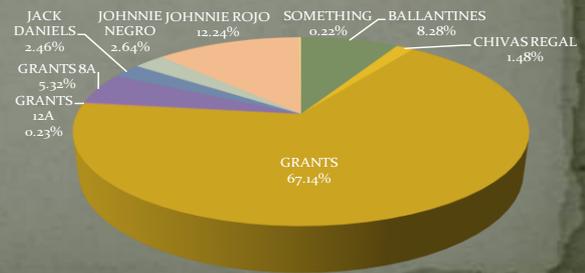
# Whisky

## • Ventas por botellas – Participación en unidades

De ene.2009 a sep.2009

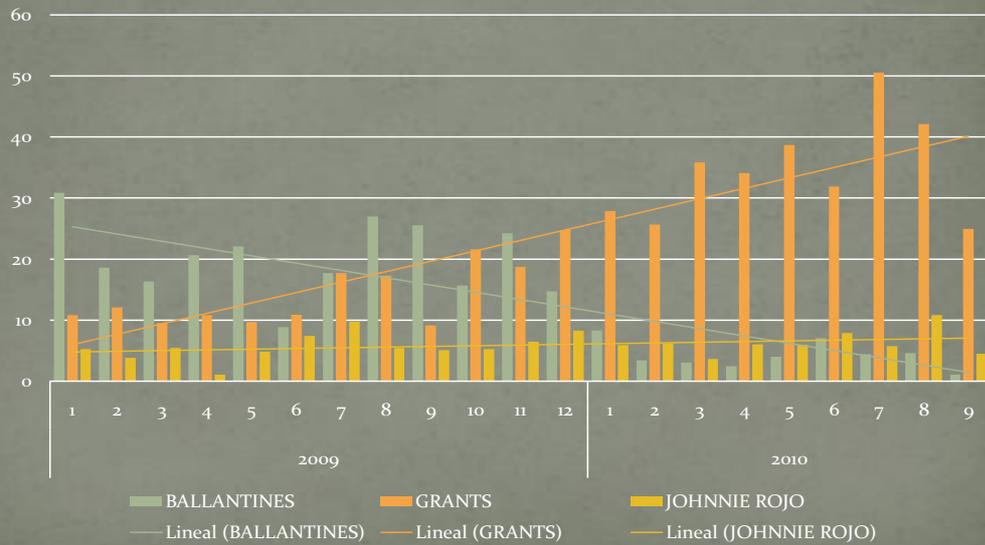


De ene.2010 a sep.2010



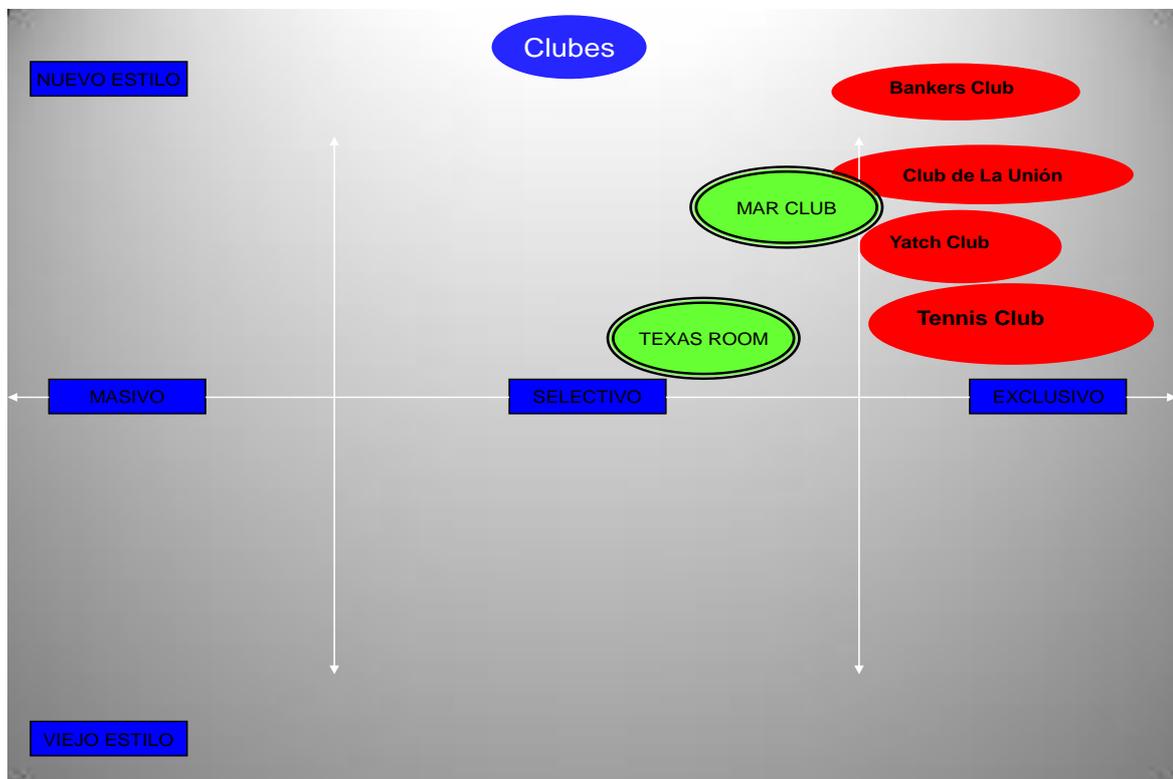
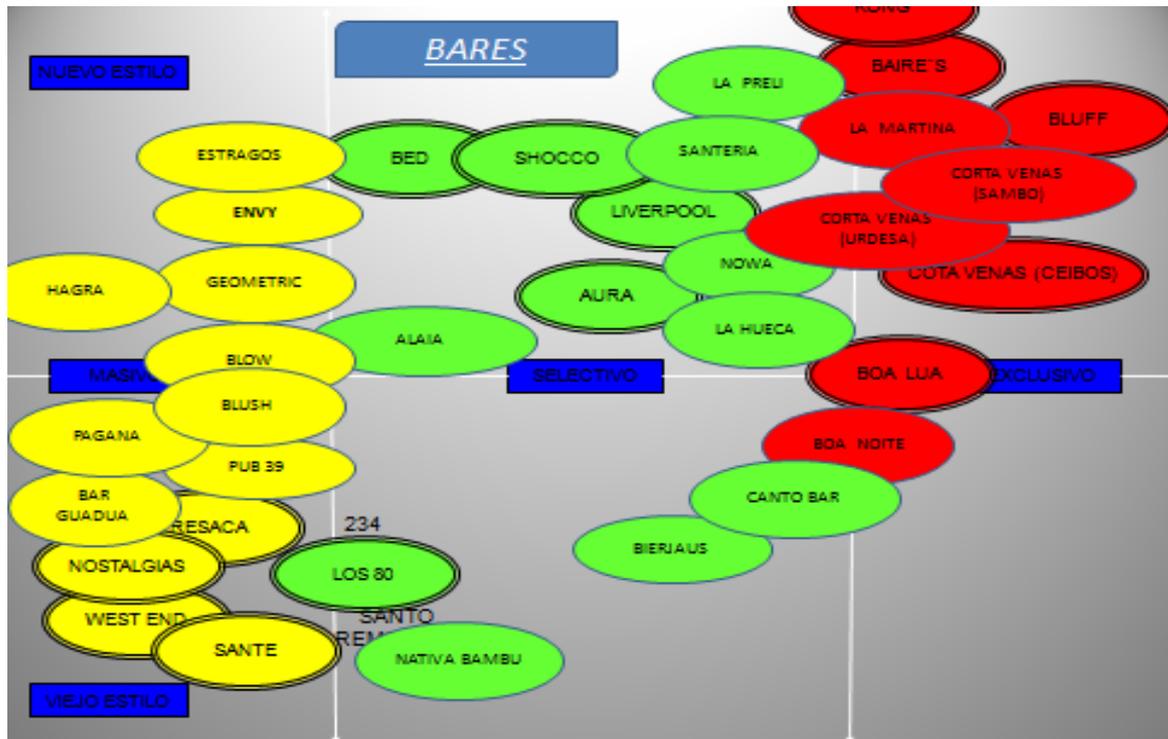
# Whisky

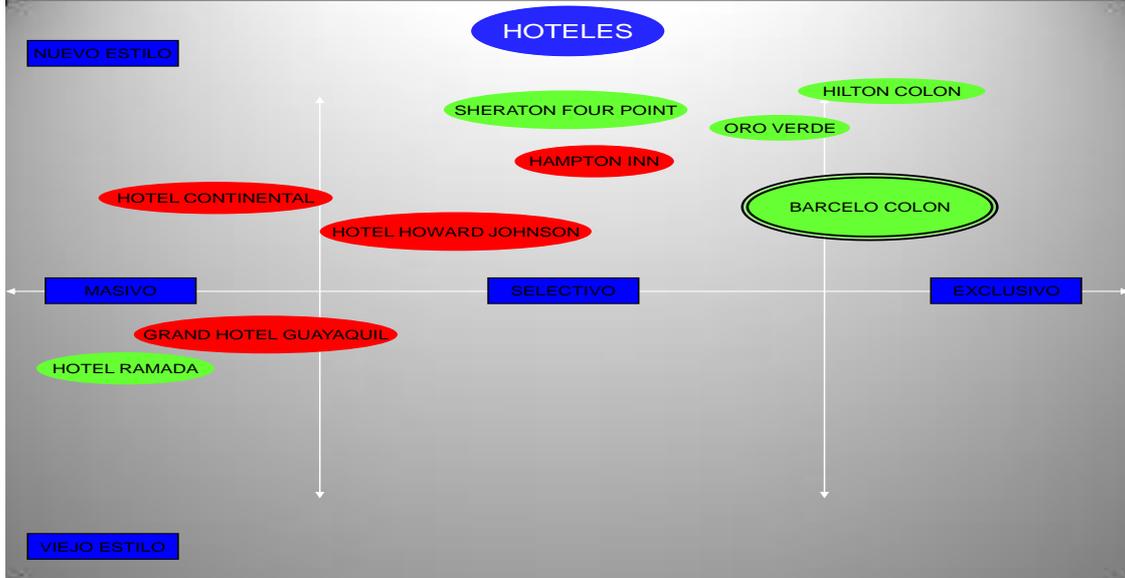
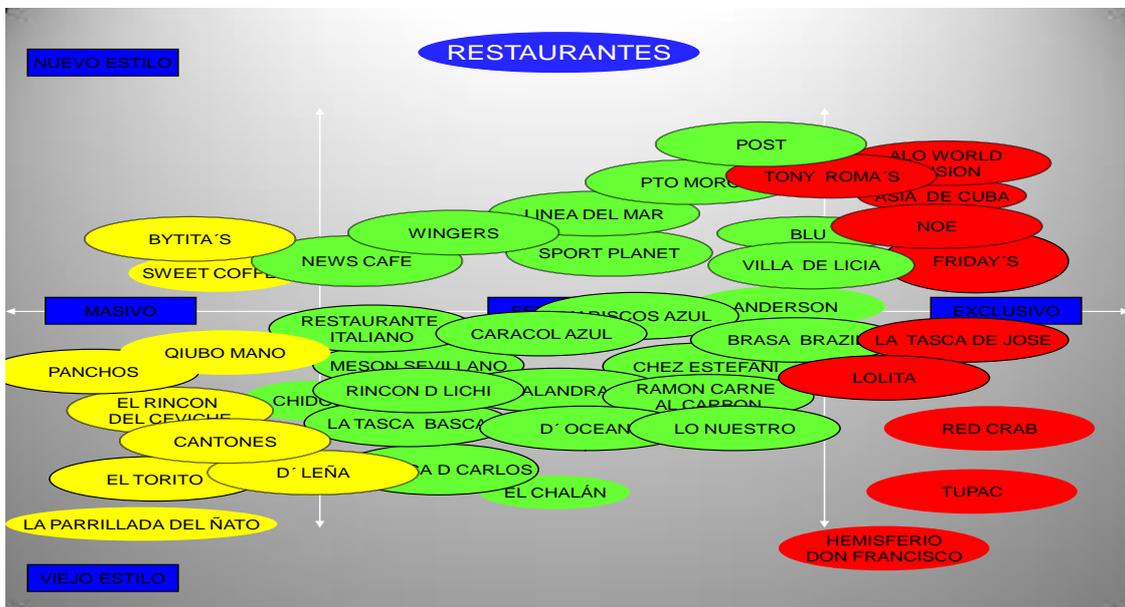
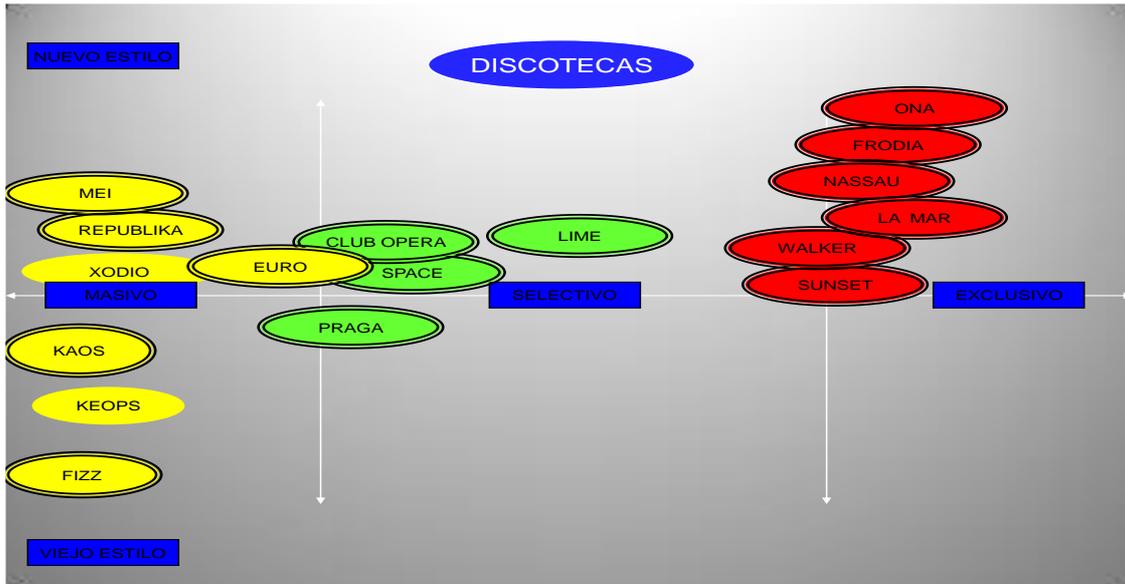
## • Tendencia mensual de consumo (\*)



\* Marcas de mayor participación

## DISTRIBUCIÓN PUNTOS DE VENTA





## ANEXOS

CÁLCULO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS				
PRESUPUESTO DE VENTAS				
AÑO	VENTAS \$		%	
2005	999,320.00		0.10	99,932.00
2006	1,065,809.00		0.15	159,871.35
2007	1,107,950.00		0.10	110,795.00
2008	1,140,308.00		0.30	342,092.40
2009	1,067,112.00		0.35	373,489.20
<b>TOTAL</b>	<b>1,076,099.80</b>	<b>1,088,120.30</b>	<b>1.00</b>	<b>1,086,179.95</b>
<b>MODELOS</b>	<b>promedio</b>	<b>lineal</b>	<b>ponderado</b>	

BACK



## PRESUPUESTO PUBLICITARIO 2010 USD

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	\$USD
- Promoción Sherry Cask				26,000	26,000								52,000
- Promoción Ultimo 12 Años					5,000	5,000							10,000
- Promoción Grants Vaso				90,109	90,109	90,109				90,109	90,109	90,109	540,651
- Lanzamiento Grants Brand					8,000								8,000
- Portrait TaDA	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
- Revistas	5,339	5,339	5,339	5,339	5,339	5,339	5,339	5,339	5,339	5,339	5,339	5,339	64,068
- Exhibidores Off Trade		1,543	1,543	1,543	1,543	1,543	1,543	1,543					10,800
- Rotulación		19,886	19,886	19,886	19,886	19,886	19,886	19,886					139,200
- Camisetas Off Trade		38,350	38,350										76,700
- Ropa con Marca On Trade			2,702	2,702	2,702			2,702	2,702	2,702	2,702		18,915
- Sponsorship	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	32,733	392,800
- Fiestas		20,400					20,400		20,400		20,400	20,400	102,000
- Promotoras Ultimo				8,640	8,640	8,640	8,640		8,640	8,640	8,640	8,640	69,120
- Promotoras Tri Star SC				5,867	5,867	5,867	5,867	5,867	5,867	5,867	5,867	5,867	52,800
- Sampling Premium				3,072	3,072	3,072	3,072	3,072	3,072	3,072	3,072	3,072	27,648
- Actividad con Bartenders	2,000		2,000		2,000		2,000		2,000		2,000		12,000
- Merchandising		16,296	16,296	16,296	16,296	16,296							81,480
- Temporary POS		33,069	33,069	33,069	33,069	33,069							165,346
- Visitas a la Destilería On Trade										60,000			60,000
- Visitas a la Destilería Distributor										30,000			30,000
- Diseño	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
- Juego Interactivo										10,978	10,978	10,978	32,935
- Free Format										14,433	14,433	14,433	43,300
- Piso Interactivo										5,833	5,833	5,833	17,500
- Muebles		5,000	5,000	5,000									15,000
	<b>41,572</b>	<b>174,116</b>	<b>158,418</b>	<b>251,755</b>	<b>261,755</b>	<b>223,053</b>	<b>100,980</b>	<b>72,642</b>	<b>82,253</b>	<b>271,207</b>	<b>203,607</b>	<b>198,905</b>	<b>2,040,263</b>
	<b>2%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>100.00%</b>