



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA "SIDRA NATURAL", ELABORADA A BASE DE ZUMO DE MANZANA, PARA LA EMPRESA SIDRA ACEBAL "ESPAÑA", EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTOR:

DIEGO RAFAEL BRITO VILLAGRÁN

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por el Sr. Brito Villagrán Diego Rafael, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Germán Gonzalo Reinoso Muñoz
DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Rafael Brito Villagrán declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de junio del 2016.

Diego Rafael Brito Villagrán

060346129-4

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi mujer e hijo Andrea García y Diego Brito, mis padres y hermanos que me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de mi preparación académica, siendo mi ejemplo a seguir y mi motor para continuar día a día esforzándome por alcanzar los objetivos que me he planteado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las autoridades, docentes y amigos que conforman la Escuela de Ing. en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarnos una excelente preparación académica y humanística y formarnos como profesionales íntegros.

Un agradecimiento muy especial al Ing. Germán Reinoso y a la Ing. Sonia Guadalupe por guiarme durante la realización del presente trabajo de titulación brindándome su conocimiento y experiencia para poder culminarlo con éxito.

Mi gratitud sincera al Sr. Alberto Acebal Rivas, Gerente de la empresa Sidra Acebal S.L por haberme brindado toda la información necesaria para desarrollar el trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas.	ix
Índice de gráficas.	xi
Índice de ilustraciones.	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	6
2.1 FUNDAMENTACION TEORICA	6
2.1.1 Empresa	6
2.1.2 El Empresario	6
2.1.3 Proyecto	8
2.1.4 Estudio de factibilidad	8

2.1.5	Producción de la sidra natural.....	21
2.1.6	Procesamiento de la sidra natural	23
2.1.7	Comercialización de la sidra natural.....	24
2.2	FUNDAMENTACION TEORICA	25
2.3	IDEA A DEFENDER	26
2.4	VARIABLES	27
2.4.1	Variable independiente´	27
2.4.2	Variable dependiente	27
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		28
3.1	MODALIDAD.....	28
3.2	TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.1	Investigación descriptiva	28
3.1.2	Investigación de campo	28
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	31
3.4.1	Métodos	31
3.4.2	Técnicas	31
3.4.3	Instrumentos.....	32
3.5	RESULTADOS.	32
3.5.1	Tablas y gráficas de encuestas	32
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		50
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	50
4.1.1	Determinación de la demanda.....	50
4.1.1.1	Fijación de la demanda actual.....	51
4.1.1.2	Proyección de la demanda	52
4.1.1.3	Cuantía de la oferta	53
4.1.1.4	Determinación de la demanda potencial insatisfecha	54
4.1.1.5	Análisis de precios	54
4.1.1.6	Comercialización del producto	55
4.1.1.7	Conclusiones de estudio de mercado.	70
4.2	ESTUDIO DE TÉCNICO.....	70

4.2.1	Tamaño del proyecto	70
4.2.2	Localización.....	72
4.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	77
4.4	ORGANIZACIÓN.....	82
4.5	EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	89
4.6	PROGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.	89
4.7	ESTUDIO ECONÓMICO.	92
4.8	EVALUACIÓN.	106
	CONCLUSIONES:.....	115
	RECOMENDACIONES:.....	116
	BIBLIOGRAFÍA	117
	ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Marco metodológico, Segmento.....	29
Tabla 2: Resultado. Género	32
Tabla 3: Resultados. Consume bebidas	33
Tabla 4: Resultados. Frecuencia de consumo	35
Tabla 5: Resultados. Ocasiones consumo.....	36
Tabla 6: Resultados. Tipos de bebidas.....	38
Tabla 7: Resultados. Presentación o Envase.....	39
Tabla 8: Resultados. Recursos que destina.....	40
Tabla 9: Resultados. Consumiría Sidra.....	41
Tabla 10: Resultados. Cantidad de consumo.....	43
Tabla 11: Resultados. Recursos para Sidra.....	44
Tabla 12: Resultados. Medios de comunicación.....	46
Tabla 13: Resultados. Lugares de consumo.....	47
Tabla 14: Estudio de mercado. Segmento de mercado.....	53
Tabla 15: Estudio de mercado. Análisis oferta.....	54
Tabla 16: Estudio técnico. Tamaño del proyecto.....	72
Tabla 17: Estudio técnico. Macro localización.....	73
Tabla 18: Estudio técnico. Microlocalización.....	74
Tabla 19: Estudio técnico. Microlocalización.....	75
Tabla 20: Estudio técnico. Microlocalización.....	76
Tabla 21: Estudio técnico. Ingeniería del proyecto.....	80
Tabla 22: Estudio técnico. Ingeniería del proyecto.....	81
Tabla 23: Estudio técnico. Organización.....	85
Tabla 24: Estudio técnico. Organización.....	86
Tabla 25: Estudio económico. Inversiones.....	92
Tabla 26: Estudio económico. Inversiones.....	93
Tabla 27: Estudio económico. Capital de trabajo.....	94
Tabla 28: Estudio económico. Total de inversiones.....	95

Tabla 29: Estudio económico. Gastos administrativos.....	95
Tabla 30: Estudio económico. Gastos de ventas.....	96
Tabla 31: Estudio económico. Gastos financieros.....	97
Tabla 32: Estudio económico. Ingresos.....	97
Tabla 33: Estudio económico. Punto de equilibrio.....	98
Tabla 34: Estudio económico. Fuentes de financiamiento.....	101
Tabla 35: Estudio económico. Préstamo.....	101
Tabla 36: Estudio económico. Estados de resultados.....	102
Tabla 37: Estudio económico. Balance general.....	103
Tabla 38: Estudio económico. Flujo neto de efectivo.....	104
Tabla 39: Valor Actual Neto.....	106
Tabla 40: TIR.....	107
Tabla 41: PRI.....	107
Tabla 42: Relación Beneficio Costo.....	108
Tabla 43: Indicadores para el análisis financiero.....	109
Tabla 44: Análisis de sensibilidad.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

Gráfico 1: Resultados. Género.....	33
Gráfico 2: Resultados. Consume bebidas	34
Gráfico 3: Resultado. Frecuencia de consumo.	35
Gráfico 4: Resultados. Ocasiones de consumo.....	37
Gráfico 5: Resultados. Tipos de bebidas.	38
Gráfico 6: Resultados. Presentación o Envase.....	39
Gráfico 7: Resultados. Recursos que destina.....	41
Gráfico 8: Resultados. Consumiría Sidra.	42
Gráfico 9: Resultados. Cantidad de consumo.....	43
Gráfico 10: Resultados. Recursos destina a Sidra.	45
Gráfico 11: Resultados. Medios de comunicación.	46
Gráfico 12: Resultados. Lugares de consumo.	48
Gráfico 13: Estudio económico. Punto de equilibrio año1.....	99
Gráfico 14: Estudio económico. Punto de equilibrio año 2.....	99
Gráfico 15: Estudio económico. Punto de equilibrio año 3.....	100
Gráfico 16 :Estudio económico. Punto de equilibrio año 4.....	100
Gráfico 17: Estudio económico. Punto de equilibrio año 5.....	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: Marco Teórico formula VAN	17
Ilustración 2: Marco teórico.....	18
Ilustración 3: Marco teórico.....	22
Ilustración 4: Marco teórico.....	24
Ilustración 5: Marco teórico.....	25
Ilustración 6: Estudio de mercado. Canal de distribución	55
Ilustración 7: Estudio de mercado. Producto.	58
Ilustración 8: Estudio de mercado. Plaza.	60
Ilustración 9: Estudio de mercado. Promoción.	62
Ilustración 10: Estudio de mercado. Promoción.	62
Ilustración 11: Estudio de mercado. Promoción.	63
Ilustración 12: Estudio de mercado. Promoción.	64
Ilustración 13: Estudio de mercado. Promoción.	65
Ilustración 14: Estudio de mercado. Promoción.	65
Ilustración 15: Estudio de mercado. Promoción.	66
Ilustración 16: Estudio de mercado. Promoción.	67
Ilustración 17: Estudio de mercado. Promoción.	68
Ilustración 18: Estudio de mercado. Promoción.	68
Ilustración 19: Estudio de mercado. Promoción.	69
Ilustración 20: Estudio de mercado. Promoción.	69
Ilustración 21: Estudio técnico. Macro localización.....	73
Ilustración 22: Estudio técnico. Microlocalización.	74
Ilustración 23: Estudio técnico. Micro localización.	75
Ilustración 24: Estudio técnico. Organización.	84
Ilustración 25: Análisis de sensibilidad.	113

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo 1: Encuesta a la población objeto de estudio.	119
Anexo 2: Entrevista a gerente de SIDRA ACEBAL S.L.	123
Anexo 3: Tarifario unificado de tipos de interes	127

RESUMEN EJECUTIVO.

El objetivo de la presente investigación es el estudio de factibilidad para la introducción y comercialización de bebida sidra natural, elaborada a base de zumo de manzana, para la empresa sidra Acebal, España, en la ciudad de Riobamba, esto con la finalidad de mejorar la comercialización y satisfacer las necesidades de nuestro clientes por el sabor único y exclusivo.

Se realizó un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación que tendrá el producto, análisis de competencia y conocer la demanda insatisfecha existente en el mercado, de esta forma también se identificó al segmento el cual está conformado por mujeres y hombres entre 18 y 40 años de edad, de la ciudad de Riobamba, que consumen bebidas alcohólicas y las cuales buscan nueva alternativa, es decir consumen bebidas artesanales o quieren consumirlas. Con referencia a la tecnología sidra Acebal, posee prensas y barriles de robles lo cual hace que el proceso artesano con ayuda de elementos tecnológicos ayude a la obtención de productos de mejor calidad.

Por otro lado SIDRA ACEBAL S.L aproximadamente contará con una demanda potencial de 1.373.257 botellas anuales, con una tasa de crecimiento de 1,37%. Los indicadores de rentabilidad obtenidos como es el caso del valor actual neto “VAN”, la misma que producirá una rentabilidad del 13% (tasa de descuento), más una ganancia de \$ 371.957,63 por correr el riesgo de invertir en el proyecto. En cuanto a la tasa interna de retorno, la rentabilidad que se obtendrá por realizar la inversión será de 46,24.

Se recomienda la implementación del proyecto ya que es un proyecto viable y atractivo financieramente.

Palabras claves: Comercialización, Manzana, Sidra Natural, Zumo.

Ing. Germán Gonzalo Reinoso Muñoz
DIRECTOR

SUMMARY.

This research aims to study feasibility for introducing and selling the drink “sidra natural” made from Apple juice for the company Sidra Acebal España in the city of Riobamba in order to better commercialization and satisfy the needs of customers because of its unique and exclusive flavor.

A market study was carried out in order to know the acceptance level the product will have; competence analysis, and knowledge about the unsatisfied demand in the market.

The population is men and women between 18 and 40 years of age in the city of Riobamba who drink alcohol beverages, these people look for a new alternative, drink hand-made beverages or want to have them.

Considering the technology Sidra Acebal, it has oaken casks wich contribute to have a better hand-made product.

On the other, Sidra Acebal S.L. Will approximately have a potencial demand of 1.373.257 bottles a year with a growing rate of 1,37%

The obtained profitability indicators like net present value “NPV” will produce 13% and the gaining of 371.957,63 because of the inversión risk.

Acoording to the internal rate of return, inversión profiability will be 46,24% It is recommended to implement this Project bacause it is feasible and profitable. Key words: Comercialization, Apple, sidra natural, juice.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es realizado con carácter de TRBAJO DE FIN DE CARRERA por parte de Diego Rafael Brito Villagrán, para la obtención del título de INGENIRO COMERCIAL y según el deseo del auspiciante para la redacción del “Estudio de factibilidad para la introducción y comercialización de bebida “sidra natural”, elaborada a base de zumo de manzana, para la empresa SIDRA ACEBAL “ESPAÑA”, en la ciudad de Riobamba.

Es iniciativa del Auspiciante encontrar nuevos nichos de mercado para la introducción y la comercialización de la Sidra Natural, debido a la falta de oportunidad de crecimiento para su empresa en el ambiente en el que se está despeñando Gijón “Asturias” España.

A lo largo del trabajo se detallaran los hallazgos y los cálculos para otorgar las herramientas necesarias en las toma de decisiones que se tendrán en cuenta por parte del auspiciante. Entre ellas destacaremos, la demanda insatisfecha y la oferta existente de productos similares.

En la redacción y los cálculos se tendrán en cuenta las legislaciones y reglamentos vigentes, siempre respetando el medio ambiente y el SUMAK KAWSAY.

Este estudio de factibilidad va destinado a dar una alternativa a los consumidores de bebidas alcohólicas, que buscan, productos de calidad, que no sean adulterados y tengan dentro de su composición productos naturales y no solo adulterantes y saborizantes químicos.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente conocemos una infinidad de producto o bebidas alcohólicas elaboradas con ciertos ingredientes que en la mayoría de los casos no son productos que oferten elementos de calidad.

Según fuente del INEC y EUROMONITOR, el 72% de los consumidores de alcohol en el Ecuador consume Cerveza, el 28% restante se divide en bebidas fuertes como es el Wiski, Ron, Tequila, Vodka y bebida ilegales adulteradas. El porcentaje que pertenece al consumo de bebidas alcohólicas ilegales es del 7%, las bebidas ilegales, son aquellas que no pasan ningún registro y control de calidad, este segmento de bebidas alcohólicas ilegales ha experimentado un crecimiento del 14,6% entre el 2014 y 2015, este aumento en el consumo de bebidas alcohólicas ilegales se debe a la falta de variedad en los productos ofertados.

La provincia de Chimborazo se encuentra entre las 5 provincias con mayor consumo de alcohol en el País, en la provincia según el INEC 1 de cada 3 botellas que se consumen provienen de alcohol ilegal o artesanal, por lo que existe una gran parte de los consumidores que tienen demanda insatisfecha ya que por falta de variedad consumen bebidas ilegales o artesanales las cuales por lo general uno de sus ingredientes son zumos de frutas.

Dichas bebidas adulteradas ya que en la mayoría de los casos están compuestas de elementos que son tóxicos como es el caso del metanol y que son utilizados en pequeñas cantidades para abaratar costos y suplir al etanol, los cuales no dan la seguridad al consumidor de lo que está adquiriendo. Las mismas que no tienen el control sanitario lo que conlleva a grandes problemas de salud.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo ayudará el Estudio de Factibilidad para la introducción y comercialización de bebida “Sidra Natural”, elaborada a base de zumo de manzana, para la empresa SIDRA ACEBAL “España”, en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se encuentra dentro de la disciplina de Organización y Dirección de Empresas, la cual pertenece al campo de las Ciencias Económicas.

El proyecto consiste en un Estudio de Factibilidad para la introducción y comercialización de bebida “Sidra Natural”, elaborada a base de zumo de manzana, para la empresa SIDRA ACEBAL “España”, en Ecuador, provincia de Chimborazo, Riobamba para el año 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En un campo empresarial cada vez más competitivo debido principalmente a la globalización, las empresas necesitan desarrollar y aplicar nuevas estrategias que les permitan ser más eficientes y productivas para así lograr las metas deseadas. Una de estas estrategias es buscar nuevos nichos de mercado que sean óptimos para llevar a cabo la comercialización y distribución de los productos y/o servicios que oferte la empresa.

Además nuestra situación geográfica es la más adecuada para la futura expansión de mercado, ya que nos situamos en el centro del Ecuador, la comercialización de este nuevo producto, creará nuevas fuentes de empleo, lo que ayudará al crecimiento económico de la ciudad y la provincia de Chimborazo.

Haciendo caso a estos aspectos podemos observar que el producto es altamente competitivo, lo que ofrecerá una oportunidad de expansión de mercado en la ciudad de Riobamba.

De esta forma la empresa logrará aumentar sus posibilidades de crecimiento y expansión de mercado ya que el nicho en el cuál se encuentra, existe demasiada competencia y se está saturando.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, la empresa Sidra Acebal, que se dedica a la producción y comercialización de bebida Sidra Natural, no ha tenido el crecimiento deseado en el mercado que es en la venta de productos derivados de la manzana como la Sidra Natural, esto se debe principalmente a que en la ciudad de Gijón “España”, la competencia se encuentra posicionada y el nicho muy saturado por lo tanto demandaría de grandes recursos y tiempo para adquirir cierta participación en este tipo de mercado. Por lo que, llevar este producto a otro nicho, podría ser una decisión acertada para que Sidra Acebal cumpla con sus metas organizacionales, pero a la vez resulta ser un paso importante y por lo tanto demanda que se realicen los estudios necesarios los cuales minimicen el riesgo de la posible inversión.

Es por aquello que el presente Estudio de Factibilidad pretende principalmente determinar la viabilidad económica, técnica y financiera de proveer de Sidra Natural en el cantón Riobamba y de igual manera, mediante un plan de comercialización, brindar a la empresa herramientas necesarias para poder lograr obtener objetivos y metas a corto y largo plazo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

-Determinar la factibilidad para la introducción y comercialización de una bebida “sidra Natural”, elaborada a base de zumo de manzana, en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

-Hacer un estudio de mercado para conocer cuál es el comportamiento de los consumidores y competidores.

- Realizar el estudio técnico para saber grado de viabilidad del proyecto de la Sidra Natural en la ciudad de Riobamba.
- Efectuar un análisis organizacional y financiero de la empresa.
- Analizar los resultados obtenidos.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 FUNDAMENTACION TEORICA

2.1.1 Empresa

Según (Gil, 2007) la empresa es una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que la dirige y si hablamos de manera de beneficio va dirigido como aquellas unidades económicas que dan un superávit a los empresarios privados, quedando excluidas las empresas públicas, corporativas, etc.

2.1.2 El Empresario

Es persona o equipo de personas que toman decisiones estratégicas en la empresa, que la mantienen en funcionamiento y la dirigen. El empresario es organizador, director y controlador.

Según el sector de actividad

Empresas Extractivas. - pertenecen al sector primario y su principal actividad consiste en extraer las materias primas o productos que nos brinda la naturaleza.

Empresas Industriales. - Se incluyen en el sector secundario y su actividad es la fabricación o elaboración de bienes físicos. Transforman las materias primas en productos terminados y aptos para el uso o consumo.

Empresa de Servicios. - Son las de, sector terciario y ejercen actividades empresariales cuya misión es poner al alcance del público los bienes y servicios que proceden de los sectores primario y secundario.

Según la propiedad, se clasifican en función de quien aporta el capital o realiza la inversión puede ser:

Públicas. - Cuando el capital lo aporta la Administración

Privadas. - Cuando la inversión es de iniciativa privada, ya sea personas físicas, personas jurídicas o sociedades.

Mixtas. - Cuando en ellas intervienen tanto la iniciativa privada como el Estado.

Según el Tamaño, se clasifican atendiendo al número de trabajadores y el número de facturación o el de ventas anuales.

PYMES. - Son las que tienen menos de 250 trabajadores y el volumen anual de facturación es inferior a 40 millones de euros, o bien, el balance general anual no excede de 27 millones de euros. Dentro de las PYMES se diferencian microempresas (menos de 10 trabajadores), Pequeñas (menos de 50 trabajadores) y Medianas (menos de 250 trabajadores).

Grandes. - Tienen más de 250 trabajadores y su facturación anual supera los 40 millones de euros.

Según el Ámbito Territorial, esta clasificación se hace en función del lugar donde la empresa puede ejercer su actividad comercial. Según el ámbito de actuación se clasifican en:

Empresas Locales. - Desarrollan su actividad en una ciudad o provincia pueden tener más de un establecimiento, pero solo pueden tener un domicilio fiscal o sede de la empresa.

Empresas Regionales o Nacionales. - Desarrollan su actividad en una región, comunidad autónoma o en todo el territorio de un país; pero, igual que en el caso anterior, solo tienen un domicilio fiscal.

Empresas Multinacionales. - Son aquellas cuya actividad se desarrolla en varios países.

2.1.3 Proyecto

Para (Candamil, 2004) es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformarse para beneficio de individuos particulares, de la comunidad en general o de grupos específicos, que requieren una decisión sobre el uso de los recursos, de coordinación y participación. Podría decirse que un proyecto es la organización, en el tiempo y en el espacio de los recursos disponibles para alcanzar, mediante la acción organizada de los individuos y la comunidad, metas potenciales y deseables de bienestar.

2.1.4 Estudio de factibilidad

Para (Lara, 2010) el Estudio de Factibilidad es un estudio en el cual se profundiza el análisis de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. En este trabajo se analiza a detalle cada una de las etapas de este estudio, las que permiten aceptar o rechazar un determinado proyecto.

Todo proyecto de inversión privada tiene pasos que conforman el estudio de factibilidad, Él mismo que se presenta a continuación:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Económico
- Evaluación Financiera

Estudio de mercado

Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos. (Córdoba, 2006).

Según (Córdoba, 2006) para poder realizar el estudio de mercado se deben tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales como son:

El producto. - Los productos se clasifican en bienes de consumo y bienes de capital, al estudiar el producto se debe tomar en cuenta el grado de diferenciación de los productos y los requerimientos técnicos de los productos.

El Cliente. - El cliente es el componente fundamental del mercado, se lo denomina “Mercado Meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.

La Demanda. - La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.

Ahora muy bien, para (Córdoba, 2006) el **Análisis de la Demanda** es uno de los puntos más críticos en el estudio de viabilidad económico – financiero de un proyecto. Donde se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda.

Uno de los objetivos últimos del estudio es lograr una estimación de la demanda. Esta proyección permite construir el flujo de fondos durante la vida del proyecto.

La Oferta. - Un aspecto de vital importancia es establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas. El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, objetivos,

estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o total de los consumidores actuales y potenciales.

Por otra parte para (BACA, 2010) menciona que con el **Análisis de la Oferta** se pretende determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Al igual que en la demanda, para la Proyección de la Oferta es necesario hacer un ajuste con tres variables, siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

El precio.- Para (Córdoba, 2006) el precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuestos).

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

La Distribución. - Está determinada por la capacidad financiera del proyecto, ubicación del consumidor o usuario tipo de productos y factores diversos. En la distribución del producto se tiene en cuenta: posición del mercado área de influencia regionalización, variedad de oferta, sistemas de ventas y comportamientos.

Estrategias de Mercado

Según (Córdoba, 2006) El estudio del proyecto debe considerar el desarrollo de estrategias de mercadeo, pues este tipo de análisis es verdaderamente levante para los productos diferenciados.

La estrategia de comercialización constituye un aspecto central a la hora de estimar tanto la demanda potencial como los costos iniciales de desarrollo del mercado. Los aspectos relacionados con la comercialización incluyen la publicidad, marcas, embalajes, canales de distribución, etc.

Tipos de Estrategias

Estrategia de Penetración en el Mercado. - La empresa que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes. La variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento. Otra herramienta utilizada como estrategia de penetración en el mercado es la disgregación de productos o servicios existentes en componentes disgregados.

Estrategia de Desarrollo de Mercado. - Con los productos o servicios existentes la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

Estrategia de Desarrollo de productos o servicios. - La empresa se propone desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes.

Diversificación. - La empresa se propone prosperar en otros mercados con nuevos productos o servicios.

Estrategia de Competencia y estrategia de ampliación de Mercados. - Los aumentos de la cuota de mercado pueden ser consecuencia de obtener ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total de mercado crece, es estable o disminuye.

Estudio técnico

Para (BACA, 2010) el estudio técnico pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico – operativo de un

proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Determinación del tamaño del proyecto

Para (Miranda, 2005) el tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad que se tenga para producir un bien o servicio durante la vigencia del proyecto.

Para (Sapag Chain , 2007) el tamaño del proyecto corresponde a la capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año, se distingue tres tipos de capacidad instalada:

-Capacidad de diseño._ tasa estándar en condiciones normales de funcionamiento.

-Capacidad del sistema._ actividad máxima posible de alcanzar con los recursos humanos y materiales de manera integrada.

-Capacidad real._ promedio anual de actividad afectiva, de acuerdo con variables internas (capacidad del sistema) y externas (demanda).

Por ejemplo, un hotel puede tener cien habitaciones disponibles, lo que constituye la capacidad de diseño de la unidad expresada en días de permanencia de los pasajeros. Si diez de estas habitaciones se quedan permanentemente reservados para atender clientes especiales o una mayor permanencia de algunos pasajeros, la capacidad del sistema es de noventa habitaciones. Si el promedio de ocupación ha sido, por problemas de demanda o de capacidad de respuesta del establecimiento de 72 camas, esta es la capacidad real del hotel.

Localización óptima del Proyecto

En el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas solo la toman una sola vez en su historia. Este suele ser el caso de las empresas pequeñas de ámbito local, pequeños comercios o tiendas,

bares, restaurantes, etc. La elección de la localización suele ser una decisión compleja, en la mayoría de los casos, tanto en sí misma como para sus interrelaciones, aunque es cierto que para ciertas empresas la localización viene determinada por un factor dominante que restringe el número de alternativas, en general la cantidad de factores y de lugares involucrados en el análisis es enorme, si ello es así para compañías de ámbito nacional, mucho más para aquellas que operan a nivel internacional. (Córdoba, 2006).

Factores que influyen en la localización

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Una clasificación concentrada debe incluir por lo menos los siguientes factores:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costos y disponibilidad de terrenos
- Topografía de suelos
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua energía y otros suministros
- Comunicaciones
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

Etapas de la Localización

Según (Córdoba, 2006) el estudio de la localización de un proyecto comprende las siguientes etapas:

Macro localización Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.

Micro localización Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

Ingeniería del Proyecto

El principal objetivo que tiene la ingeniería del Proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva (BACA, 2010).

Estructura administrativa

En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. Todo esto nos lleva a distribuir, asignar y coordinar las tareas dentro de la organización. En cuanto a los elementos que componen la estructura de la organización son tres (Córdoba, 2006):

Individuos: desempeñan la actividad y tienen una serie de objetivos a cumplir.

Grupos: conjunto de personas unidas por vínculos de amistad, trabajo y los cuales tienen unos intereses.

Estructura: distinguimos entre formal e informal. La estructura formal es la voluntad de la dirección, la que ellos disponen. La estructura informal son grupos, relaciones socio-afectivas, espontáneas y no previstas.

El Organigrama

Según (Córdoba, 2006) un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Los organigramas revelan:

La división de funciones

Los niveles jerárquicos

Las líneas de autoridad y responsabilidad

División del trabajo

Los diferentes criterios de departamentalización son el reflejo de la necesidad de dividir el trabajo y asignarlo al nivel institucional e individual que corresponda, con una adecuada definición de autoridad, responsabilidad y niveles de logro. Con el propósito de aumentar la productividad, a los trabajadores se les especializa en la realización de tareas.

Dicha especialización puede ser:

Especialización del Personal. - Donde se le proporciona al trabajador alto grado de capacitación para la realización de labores específicas como sistemas, diseños, presupuestos, auditoría, entre otras.

Especialización de Tareas. - Donde se capacita a trabajadores específicamente en cada uno de los pasos del proceso de producción o prestación del servicio para que lo desarrolle con mayor facilidad y así lograr más altos rendimientos en ellos.

Estudio económico

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la

operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica. (BACA, 2010)

Inversiones del Proyecto

Córdoba (2006) afirma que la inversión “comprende a la inversión inicial, constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital del trabajo. Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. En primer lugar, se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización.

Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc. (Córdoba, 2006).

Inversión Total

Aquí se debe hacer una adecuada presentación de la información financiera teniendo en cuenta la realización de un compito de los costos correspondientes a la inversión fija, la inversión diferida y al capital de trabajo necesario para la instalación y operación del proyecto. (Córdoba, 2006).

Evaluación del proyecto

La evaluación de un proyecto significa analizar el proceso de transformación de cambio o de mudanza y valorar su significado. En este análisis es necesario obtener y comparar magnitudes, someterlas a juicio y conseguir resultados concretos que señalen como se debe proseguir en la transformación de una situación y a costa de que esfuerzo (Córdoba, 2006). Según (Candamil, 2004) existen 4 tipos diferentes de evaluación que se realizan en un estudio de factibilidad. Estas son:

Evaluación Financiera. - Este tipo de evaluación mide el grado de rendimiento de la inversión a precios de mercado. Es la más común en todos los proyectos y muchas veces se confunde con la evaluación económica. La evaluación financiera se realiza específicamente en proyectos de inversión privada.

En cuanto a los métodos de evaluación financiera, se tiene los métodos que no toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo y por otra parte los métodos que si toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo. En este último grupo se encuentra el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), R b/c (Relación Beneficio Costo), P r/c (Periodo de Recuperación del Capital con Flujos Actualizados).

VAN= El valor actual neto según (Fernandez Espinoza, 2007), es uno de los métodos financieros que sí toma en cuenta los flujos de efectivo en función al tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo de la empresa (K), por debajo del cual los proyectos de inversión no deben efectuarse.

Ilustración 1: Marco Teórico formula VAN

$$VAN = -I_0 + \frac{Fn1}{(1 + K)} + \frac{Fn2}{(1 + K)^2} + \frac{Fn}{(1 + K)^n}$$

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Libro los Proyectos de Inversión.

Donde:

I_0 = Inversión inicial.

K = Costo de capital.

F_n = Flujo neto de capital.

Para proyectos independientes rige lo siguiente:

-VAN > 0 Se elige el proyecto

-VAN < 0 No se acepta el proyecto

-VAN = 0 Financieramente NO se elige, pero estratégicamente puede ser escogido.

TIR= La tasa interna de retorno para (Fernandez Espinoza, 2007), de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual neto de los flujos de beneficio (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.

Ilustración 2: Marco teórico

$$I_0 = \sum_{n=1}^n \frac{R_n}{(1 + TIR)^n} \quad (24)$$

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Libro Los Proyectos de Inversión.

TIR = Tasa interna de retorno

R_n = Flujo de efectivo anual

I_0 = Inversión inicial

Para proyectos independientes, se usa la siguiente regla:

-Si el TIR > K VAN > 0, se elige el proyecto.

-Si el TIR < K VAN < 0, no se elige el proyecto

-Si el $TIR = VAN = 0$, no se elige el proyecto.

Evaluación Económica. - Es la que se la realiza con precios sombra, estos precios son los del mercado menos las distorsiones del mismo; como los subsidios, y los impuestos y mide la eficiencia de la utilización de los recursos empleados en el desarrollo del proyecto. Se trata al evaluar económicamente de que el proyecto a implementarse tenga los costos de oportunidad más reducidos, esto implica, se optimice la utilización de los recursos de manera eficiente tomando en cuenta que son escasos. Se realiza este tipo de evaluación en proyectos de desarrollo local, regional o nacional. En este tipo d evaluación es de vital importancia los aspectos que rodean al proyecto como: la redistribución del ingreso, el mejoramiento del bienestar de la población, la utilización de los factores de la producción en un nivel total o lo que se conoce como el pleno empleo, estabilidad y equilibrio fiscales, la eficiencia, eficacia y efectividad de la utilización de los recursos y a existencia de un crecimiento económica o de desarrollo local o regional.

Evaluación Social. - Es la que toma en cuenta criterios de equidad y utiliza indicadores de redistribución del ingreso para evaluar los proyectos. Hay casos en que dicha evaluación también se mide en los proyectos de inversión privada y trata de medir la afectación que tendrán en la generación de empleo, la distribución del ingreso y la generación de beneficios a la comunidad.

Evaluación Ambiental. - Es la evaluación que analiza los efectos de la producción del bien o servicio con respecto al Ambiente y la Ecología, tales como los desechos, desperdicios, humo, generación de smog y otros.

Córdoba (2006) afirma que la evaluación ambiental es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo. Es un proceso sistemático de evaluación de las potenciales consecuencias ambientales de las iniciativas de propuestas de proyecto para que los responsables de la toma de decisiones puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño conjuntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental.

Características de los impactos ambientales

El impacto ambiental constituye una alteración significativa de las acciones humanas, cualquiera de esas facetas de la vulnerabilidad o fragilidad del territorio, puede ser individualizada por una serie de características entre ellas se destacan (Córdoba, 2006):

-El carácter del impacto que hace referencia a su consideración positiva o negativa respecto al estado previo a la acción; indica si, en lo que se refiere a la faceta de la vulnerabilidad que se esté teniendo en cuenta, ésta es beneficiosa o perjudicial.

-La magnitud del impacto informa de su extensión y representa la “cantidad e intensidad del impacto”: ¿cuántas hectáreas se ven afectadas?, ¿qué número de especies se amenaza?, ¿cuáles son los volúmenes de contaminantes o porcentajes de superación de una norma?

-El significado del impacto alude a su importancia relativa (se asimila a la calidad del impacto). Por ejemplo: importancia ecológica de las especies eliminadas, o intensidad de la toxicidad del vertido, o el valor ambiental de un territorio.

-El tipo de impacto describe el modo en que se produce, por ejemplo, el impacto es directo, indirecto o sinérgico (se acumula con otros y se aumenta ya que la presencia conjunta de varios de ellos supera a la suma de los valores individuales).

-La duración del impacto se refiere al comportamiento en el tiempo de los impactos ambientales previstos: si es a corto plazo y luego cesa, si aparece rápidamente, si su culminación es a largo plazo, si es intermitente, etc.

-La reversibilidad del impacto tiene en cuenta la posibilidad, dificultad o imposibilidad de retornar a la situación anterior a la acción. Se habla de impactos reversibles y de impactos terminables o irreversibles.

El riesgo del impacto estima su probabilidad de ocurrencia.

El área espacial o de influencia es el territorio que contiene el impacto ambiental y que no necesariamente coincide con la localización de la acción propuesta. Informa sobre la dilución de la intensidad del impacto, que no es lineal a la distancia a la fuente que lo provoca.

Por otra parte (Córdoba, 2006) menciona que dentro de un estudio de factibilidad existe un estudio que toma en cuenta a la organización de la empresa y que de igual manera es fundamental para determinar la viabilidad de cualquier emprendimiento o proyecto.

2.1.5 Producción de la sidra natural

Con un origen que algunos estudiosos suponen en Egipto y Grecia, la antecesora de la actual sidra asturiana se sitúa en el Zytho que los astures elaboraban probablemente a partir de cereales y frutos, y que el geógrafo Amasia ya mencionó 60 años antes de Cristo. Derivado de un término hebreo que pasó al griego como sikera y luego al latín como sicera, el actual vocablo "sidra" derivó de la sidra del asturiano medieval. En un origen designaba toda bebida alcohólica diferente del vino, pero luego se distinguieron otros como la kervesia (origen de la cerveza), la perada (licor de pera) o la sidra actual, que se produce por la fermentación total o parcial del mosto de manzana.

Es prácticamente imposible disociar la relación que existe entre la manzana y su producto fermentado la sidra; de la propia historia del Principado de Asturias. Una y otra forman un todo, un conjunto inseparable. Se tiene constancia ya, de remotísimos tiempos de la existencia de "bebidas embriagadoras" como los egipcios las denominaban, aunque en principio ellos utilizaban peras en la fermentación alcohólica. Otros pueblos, celtas, hebreos, romanos, griegos dejaron muestras del uso y costumbres de la época en cuanto al consumo de la sidra. Diversos estudios atestiguan como la primera referencia de la palabra sidra del griego "sikera". Los romanos utilizaban la palabra "pomus", para referirse a los árboles con manzanas. El testimonio más antiguo del que constan diversas pruebas escritas cita la palabra sidra, en el año 60 AC cuando Estrabón se refiere a la palabra "zytho" como una bebida fermentada de manzanas.

Hoy, superada la crisis que hasta los años ochenta experimentó el sector, la sidra es un producto en alza que aumenta su producción y su importancia económica. Productores y distribuidores persiguen un aumento de calidad y una homogeneización del producto, aunque todavía más ocupados al parecer por dirimir cuestiones personales que realmente profesionales, lo que en ocasiones supone para la sidra asturiana una posición de desventaja respecto a la de sus competidores gallegos y muy especialmente de Euskadi.

Según (Angel, 1995) la sidra es una bebida que resulta de la fermentación de mostos elaborados totalmente con manzanas, aunque sabemos que no siempre es así, y para el sidrero aficionado este es un principio sagrado. El manzano necesita una temperatura fresca en las noches de verano para acumulación de acidez necesaria en el fruto.

Para la producción de una botella de (0,70 l) se necesita un kilo de manzana, un árbol de manzano puede darnos en las mejores cosechas unos 20 sacos de 40 kilos, lo que nos dará un total de 800 kilos de manzana en el año lo que nos puede dar unas 800 botellas anuales, siendo optimista. La época más idónea para plantar es en Diciembre o épocas de invierno para que se acoplen al terreno y en Marzo empezara a aflorar.

Ilustración 3: Marco teórico



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Libro elaboración de sidra natural ecológica.

2.1.6 Procesamiento de la sidra natural

Según (Angel, 1995), después de la fermentación llega el momento del embotellamiento, el factor más importante a tener en cuenta es no revolver el líquido. La botella típica de sidra asturiana tiene un diámetro interno de la boca de aproximadamente 18,4 mm; pero otro tipo de botella como la típica del champán tiene casi 1 mm menos.

Si se desea embotellar una media de 500 litros a razón de 0,75 L por botella, debería pensar en unas 670 botellas, pero si utiliza las tradicionales con capacidad de 0,70 L, entonces el número se eleva hasta 720.

El corcho es parte importante en este tipo de bebidas siendo así puede ser de varios tipos:

Un corcho de aglomerado con dos tapas naturales en los extremos. Sus medidas son:

-Diámetro: 23,70 mm

-Longitud: 40,20 mm

Aglomerado con tamaño de partícula fina. Sus medidas son:

-Diámetro: 25,15 mm

-Altura: 39,80 mm

Aglomerado pero con partícula de mayor tamaño.

-Diámetro: 25,15 mm

-Longitud: 43,80 mm

Ilustración 4: Marco teórico.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Libro elaboración de sidra natural ecológica.

2.1.7 Comercialización de la sidra natural

En la actualidad, la mayoría de las empresas desarrollan su actividad en un marco de intensa competencia con otras que ofrecen productos o servicios similares. Por ello el cliente dispone de diversas ofertas a su alcance, entre las que elegirá aquella que le resulte más atractiva.

Según (Couto, 2013) la gestión comercial es la responsabilidad de fijar las características de los productos de la empresa, situarlos en el mercado y venderlos.

El proceso de actuación de los responsables de la gestión comercial pasa por las siguientes etapas:

- Analizar los mercados.
- Definir las variables que inciden en la puesta de los productos.
- Venta de los productos.

Ilustración 5: Marco teórico.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Libro elaboración de sidra natural ecológica.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

Empresa. – Unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay diferencia entre el propietario de la empresa y el que la dirige, pero vista a la empresa como una explotación de producción independiente, se caracteriza por el objetivo de cubrir las necesidades de terceros, independencia económica y la necesidad de tomar decisiones empresariales. (Gil Estallo, 2007), P 21

Proyecto. - Búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema. La cual tiende a resolver una necesidad humana. (BACA, 2010, p.2).

Grado de diferenciación de los productos. - Se refiere a qué tipo de productos y subproductos pueden identificarse. (Córdoba, 2006, p.58).

Requerimientos técnicos de los productos. – Es la necesidad o no de un producto. Por ejemplo una cadena de frío, redes de transporte especial, tipo de embalaje requerido, reconocimiento por marcas etc. (Córdoba, 2006, p.58).

Inversión diferida. - Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento e incluyen investigaciones

preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre-operativos, y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc. (Córdoba, 2006, p.192).

Inversión fija.- Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículos, herramientas etc. (Córdoba, 2006, p.191).

VAN. - El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, consiste en sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (BACA, 2010, p.182).

TIR. - La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (BACA, 2010, p.184).

SIDRA. – Se trata de una bebida con alcohol que se produce a partir de la fermentación del jugo de Manzana. (Clara, Prieto 2012, p.9).

2.3 IDEA A DEFENDER

El Estudio de Factibilidad ayudará en la toma de decisiones de la empresa Sidra Acebal S.L. para determinar la posibilidad de ingresar con el producto sidra natural en la ciudad de Riobamba.

2.4 VARIABLES

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE´

Estudio de Factibilidad

2.4.2 Variable dependiente

Introducción y comercialización de sidra natural por la empresa Sidra Acebal S.L. en la Ciudad de Riobamba.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD

Se procederá a aplicar la modalidad Cualit-cuantitativa, ya que por un lado nos permite recopilar experiencias, emociones y actitudes por medio de la observación, la entrevista y otros medios, y por otros lado nos permite recopilar información a mayor escala y confiable por medio del cuestionario, todo ello con el fin de solucionar problemas, requerimientos o necesidades de los clientes. Para su formulación y ejecución se apoya en investigaciones de tipo descriptivo, de campo y exploratoria que son las que más se ajustan al objeto de investigación.

3.2 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación descriptiva

Es aquel tipo de investigación que detalla de manera profunda y amplia el objeto de la investigación. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. En este tipo de investigación no se limita a la simple tabulación sino más bien se resumen de manera minuciosa la información para analizarla de manera más detallada.

3.1.2 Investigación de campo

Constituye un proceso sistemático y riguroso de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa del fenómeno y realidad donde se va a realizar el estudio o el sitio de objeto de estudio e informaciones necesarias para la investigación. Este tipo de investigación proviene entre otras de

encuestas, entrevistas, observaciones. Proporciona información más exacta, un alto grado de confiabilidad y por consecuencia un bajo margen de error.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se debe tomar en cuenta que, para poder obtener la muestra se deberá tener claro cuál es la UTD “UNIDAD TOMA DE DECISIONES”, lo cual nos permitirá determinar con mayor exactitud la muestra para llevar a cabo la investigación.

En este caso el estudio se dirigirá hacia los habitantes de la Ciudad de Riobamba, aquí se debe diferenciar las cinco parroquias urbanas que existen dentro de la ciudad, las cuales son Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes, las mismas que serán de estudio en su totalidad. Cabe mencionar que los datos estadísticos con respecto a la población se obtuvieron del INEC “INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS”.

Segmento

- ✓ Mujeres y hombres entre 18 y 40 años de la ciudad de Riobamba que consuman este producto habitualmente.

Tabla 1: Marco metodológico, Segmento.

	Género	
	Hombre	Mujer
Rangos de edad		
18-25	12889	13037
26-32	8368	9684
33-40	7440	9209
Total	28697	31930

60627

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: REDATA INEC.

Fórmula para la obtención de la Muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= Tamaño de la Población

K= Nivel de Confianza

d= Error de Estimación.

p= Proporción de la población que si pertenece a esta clase

q= Proporción de la población que no pertenece a esta clase

Aplicación de la Fórmula

N= 60627

K= 95%

Z= 1.96

p = 50%

q = 50%

d = 5.00%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{60627 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0,05)^2 * (60627) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$
$$n = 382$$

Como resultado de la muestra se obtiene 382.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.4.1 Métodos

Método Deductivo. - este método de investigación será utilizado ya que partiendo de un conocimiento general se procede a dar soluciones a situaciones o hechos particulares. En este caso se utilizará la conceptualización sobre estudios de factibilidad para así poder ayudar a la toma de decisiones para la introducción del producto en el nuevo nicho.

Método Analítico Sintético. - mediante este método se pretende estudiar a cada una de las partes de la problemática para luego llegar a una idea o síntesis. Es decir, mediante la elaboración de cada uno de los estudios a realizarse (estudio de mercado, técnico, económico y financiero) se procederá analizando individualmente los resultados y la viabilidad de cada uno para así llegar a determinar la factibilidad de todo el proyecto de forma global.

3.4.2 Técnicas

Encuesta.- La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Para la realización de la misma se saca una muestra, y se toma en cuenta a personas que cumplan con los parámetros establecidos, esta nos sirve para optimizar recursos y tiempos

Entrevista.- Esta técnica permitirá principalmente obtener información de forma más personalizada, en nuestro caso se la dirige al Gerente de la empresa Sidra Acebal S.L. el cual se considera como el principal interesado de la presente investigación, por ende, se pretenderá conocer de manera más profunda la realidad de la problemática y de igual manera los principales intereses que busca de la realización del estudio de factibilidad.

3.4.3 Instrumentos

Cuestionario.- El instrumento a utilizarse será el cuestionario, pues mediante de este instrumento se procederá a la formulación de las preguntas a las cuales estarán sujetos los habitantes de la ciudad de Riobamba. Se debe tomar en cuenta que el diseño del cuestionario juega un papel fundamental para la elaboración del estudio, pues se lo debe realizar de tal manera que permita obtener toda la información necesaria para el desarrollo correcto del Estudio de Factibilidad.

Guía de entrevista.- Este Instrumento permite adquirir una orientación con respecto a la entrevista, pues es de gran ayuda para el entrevistador, para que durante la entrevista el tiempo sea optimizado y aprovechado eficazmente. Un aspecto importante dentro de la guía es que debe ser flexible para que permita formular otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación.

3.5 RESULTADOS.

3.5.1 Tablas y gráficas de encuestas

Los resultados obtenidos por la aplicación de las encuestas vienen determinadas de la siguiente manera:

1.- Género:

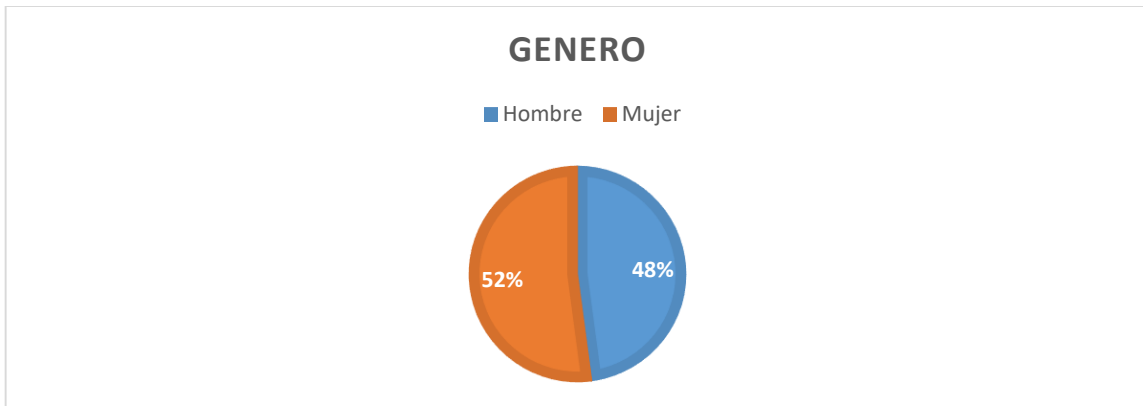
Tabla 2: Resultado. Género

Genero	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Hombre	183	48%
Mujer	199	52%
Total	382	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 1: Resultados. Género



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada el 52% pertenecen al género femenino, mientras que el 48% pertenece al género masculino.

Interpretación:

Observamos que más del total de las personas encuestadas, ligeramente mayor es la cantidad pertenecientes al género femenino, lo que concuerda con los datos del último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, en la ciudad de Riobamba, la tasa de natalidad femenina es mayor a la masculina, por dicha razón actualmente existen más mujeres que hombres viviendo en la ciudad.

2.- ¿Consume bebidas alcohólicas?

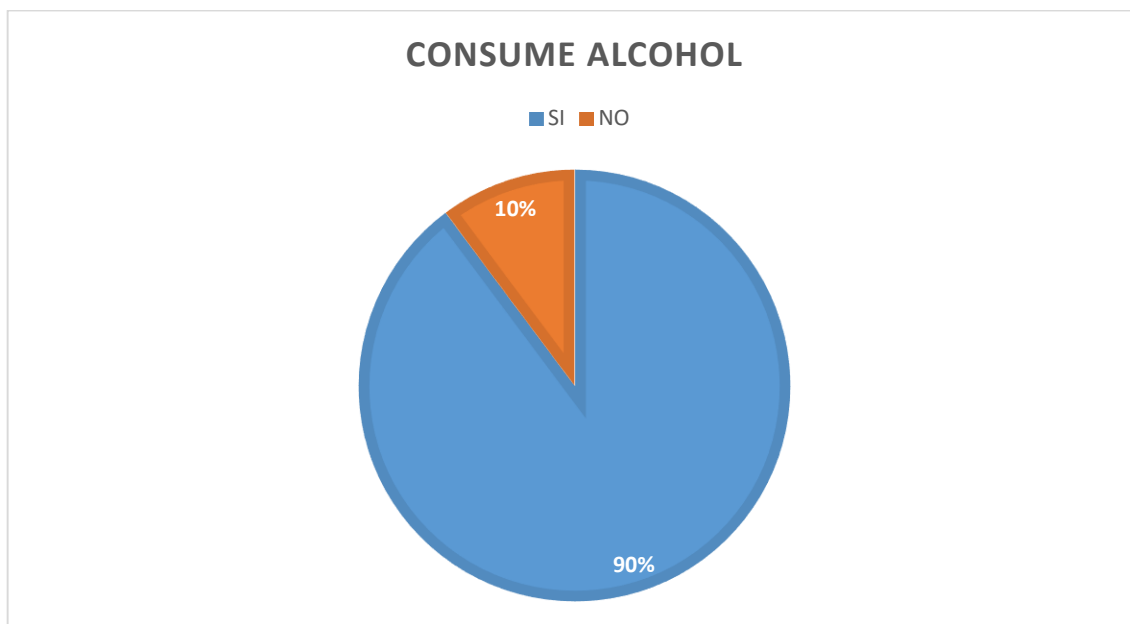
Tabla 3: Resultados. Consume bebidas

CONSUME ALCOHOL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	343	10%
NO	39	90%
TOTAL	382	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 2: Resultados. Consume bebidas



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Haciendo referencia al consumo de alcohol de las personas encuestadas comprendidas entre 18 y 40 años el 90% afirma consumir bebidas alcohólicas, mientras que el 10% restante dice no consumir.

Interpretación:

Según fuente del INEC, Chimborazo se encuentra entre las 5 provincias con mayor índice de consumo de alcohol y es por dicha razón, observamos que casi la gran mayoría del total de la población encuesta acepta que si consume alcohol en la actualidad.

3.- Si la respuesta anterior ha sido afirmativa. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

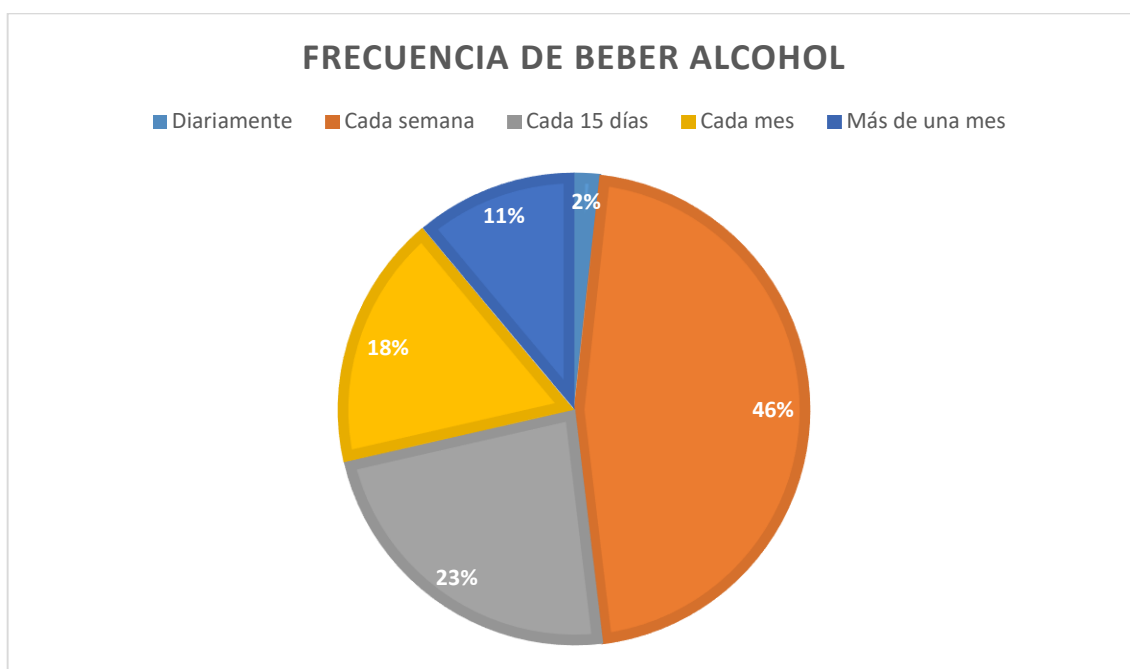
Tabla 4: Resultados. Frecuencia de consumo

FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diariamente	6	2%
Cada semana	159	46%
Cada 15 días	80	23%
Cada mes	60	18%
Más de una mes	38	11%
Total	343	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 3: Resultado. Frecuencia de consumo.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

El 46% de las personas dicen consumir bebidas alcohólicas cada semana, el 23% dice consumir cada 15 días, mientras que el restante se reparte con un 18% cada mes, con el 11% cada dos meses y un 2% cada día.

Interpretación:

Casi la mitad de las personas que consumen bebidas alcohólicas lo hacen semanalmente, mientras que en menor proporción la consumen cada quince días o cada mes. Estas cifras coinciden con lo manifestado con anterioridad que Chimborazo es una de las provincias con mayor consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país, y al mismo tiempo es una de las provincias donde se consume con mayor frecuencia.

4.- ¿En qué ocasiones consume bebidas alcohólicas?

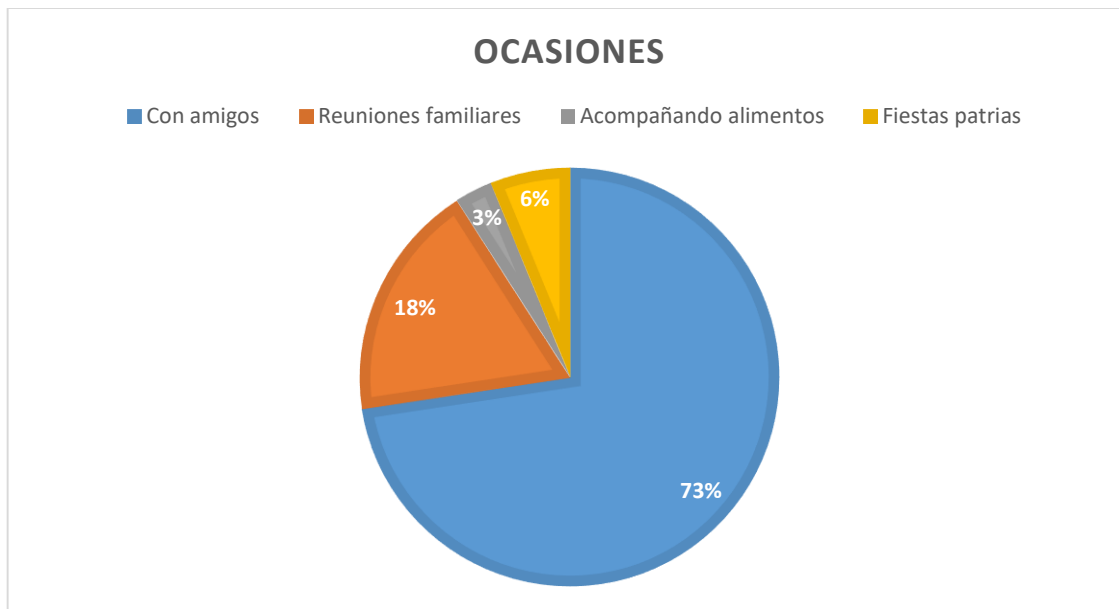
Tabla 5: Resultados. Ocasiones consumo

OCASIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Con amigos	249	73%
Reuniones familiares	63	18%
Acompañando alimentos	10	3%
Fiestas patrias	21	6%
TOTAL	343	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 4: Resultados. Ocasiones de consumo.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Con mayor frecuencia relativa observamos que con un 73%, las personas suelen consumir bebidas alcohólicas con amigos, mientras que con menor importancia relativa se encuentra con un 3% con alimentos, con un 6% en fiestas patrias y el 18% restante en reuniones familiares.

Interpretación:

Los momentos de distracción y de esparcimiento u ocio la solemos hacer con amistad y es así que más de la mitad de las personas que consumen bebidas alcohólicas lo hacen con amigos y en menor proporción también con familiares.

5.- ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas bebe con mayor frecuencia?

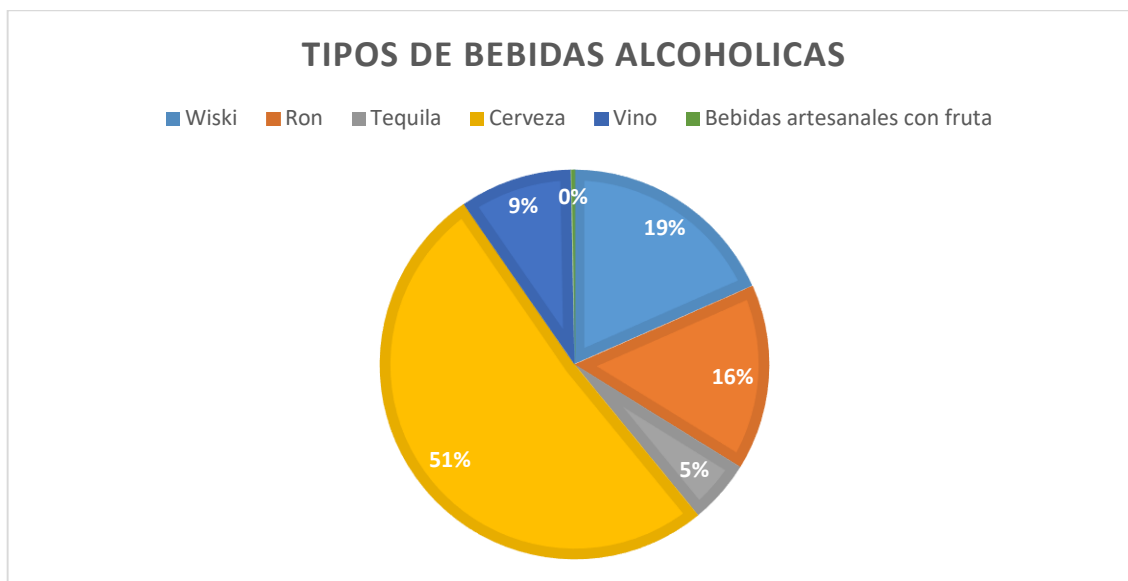
Tabla 6: Resultados. Tipos de bebidas

PRODUCTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Wiski	63	19%
Ron	53	16%
Tequila	18	5%
Cerveza	176	51%
Vino	32	9%
Bebidas artesanales con fruta	1	0%
TOTAL	343	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 5: Resultados. Tipos de bebidas.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada con mayor frecuencia relativa el consumo de cerveza con el 51%, mientras que de menor importancia relativa se encuentra el tequila con un 5%, el restante se reparte con un 9% el vino, con 16% el ron y el 19% pertenece al wiski.

Interpretación:

Es tal el posicionamiento que tiene la Cerveza en nuestro medio que más de la mitad de los consumidores de bebidas alcohólicas consume este tipo, mientras que la mitad restante se la divide el whisky, ron y otras bebidas.

6. ¿En qué tipo de presentación suele comprar el producto? Puede indicar más de uno.

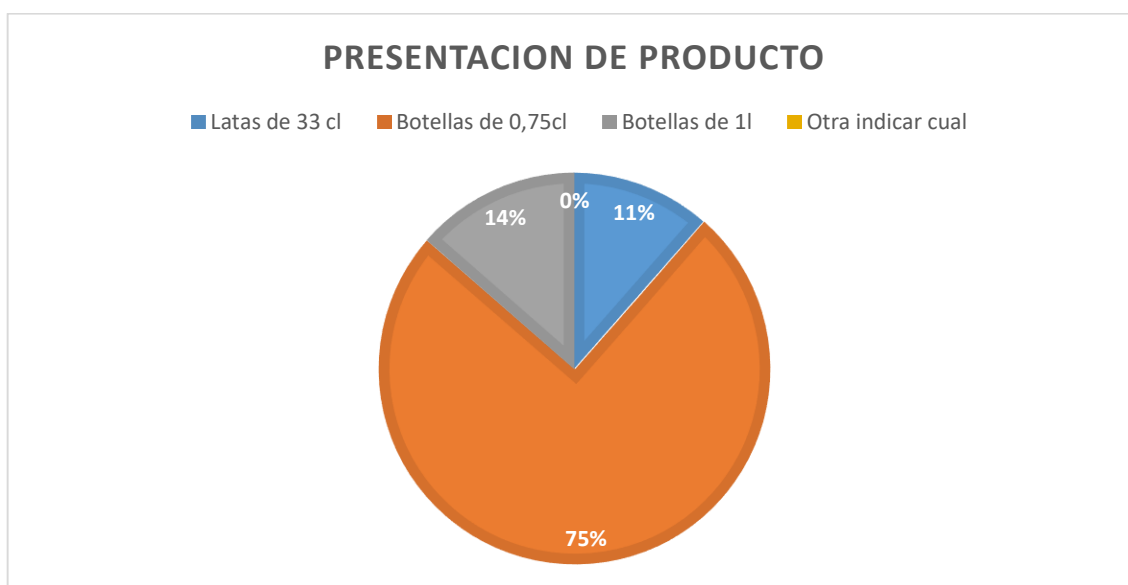
Tabla 7: Resultados. Presentación o Envase.

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Latas de 33 cl	43	14%
Botellas de 0,75cl	281	75%
Botellas de 1l	51	11%
Otra indicar cual	0	0%
TOTAL		100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 6: Resultados. Presentación o Envase.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada con mayor frecuencia relativa se encuentran con un 75% las personas que prefieren consumir en botellas de 75cl, mientras que el 25% restante con un 14% prefieren en botellas de 1L, y el restante 11% en latas o envases de 33cl.

Interpretación:

Por lo general la presentación que más se consume en la provincia de Chimborazo las bebidas alcohólicas es la de 75 cl. ya que es la que normalmente observamos en los puntos de venta.

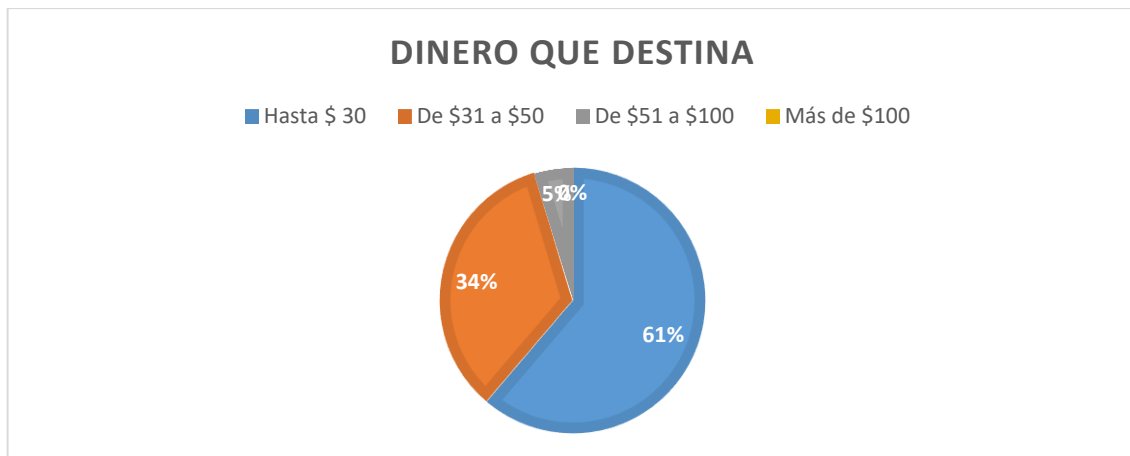
7.- Aproximadamente, ¿Qué cantidad de dinero destina para bebidas alcohólicas mensualmente?**Tabla 8: Resultados. Recursos que destina.**

DINERO QUE DESTINA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Hasta \$ 30	210	61%
De \$31 a \$50	117	34%
De \$51 a \$100	16	5%
Más de \$100	0	0%
TOTAL	343	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 7: Resultados. Recursos que destina.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada con mayor frecuencia relativa se encuentran con un 61% las personas que destinan hasta \$30 mensualmente al consumo de bebidas alcohólicas, mientras que el 39% restante con un 34% destinarían entre \$31-50\$, y el 5% de \$51-\$100.

Interpretación:

Del total de la población encuestada más de la mitad dice gastar hasta \$30 mensuales, mientras que la otra mitad dice destinar de entre \$31-\$50 mensualmente y \$51-\$100 cada mes.

8.- ¿Le gustaría consumir SIDRA NATURAL?

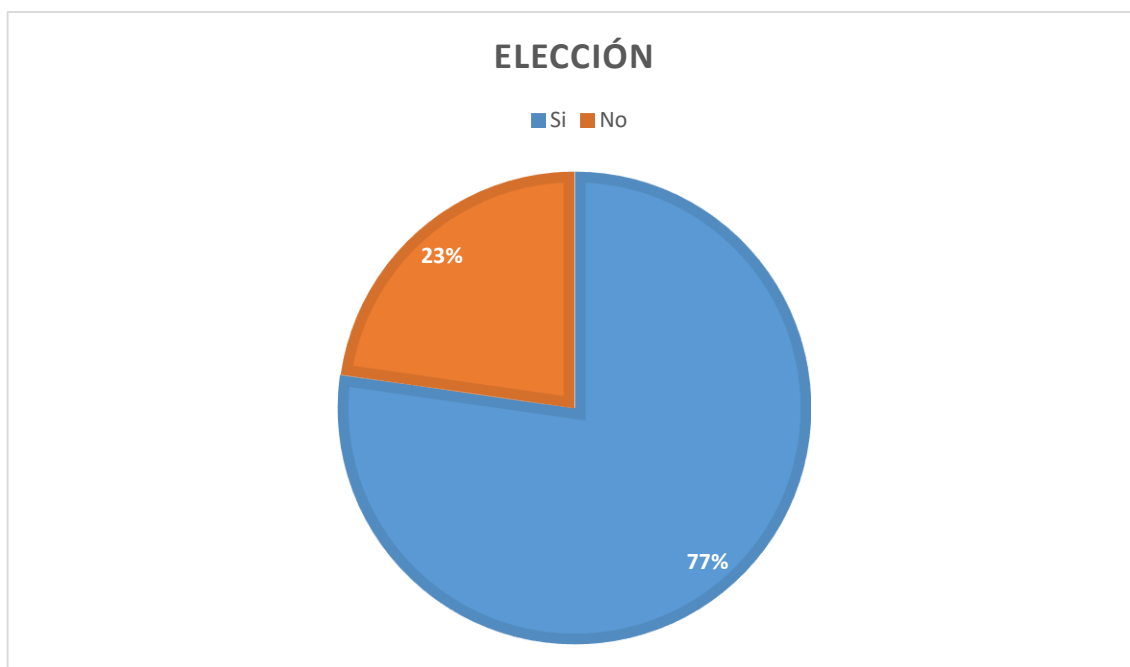
Tabla 9: Resultados. Consumiría Sidra.

ELECCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	265	77%
No	78	23%
TOTAL	343	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 8: Resultados. Consumiría Sidra.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada con mayor frecuencia relativa se encuentran con un 77% las personas encuestadas consumirían SIDRA NATURAL, mientras que el 23% restante dicen no querer consumir SIDRA NATURAL.

Interpretación:

Más de la mitad de las personas que dicen si consumir bebidas alcohólicas, dicen que si consumieran SIDRA NATURAL, lo que nos indica que hay gran parte de los consumidores que buscan nuevas alternativas de consumo.

9.- Si consumiría la sidra natural. ¿Qué cantidad aproximada consumiría en una semana?

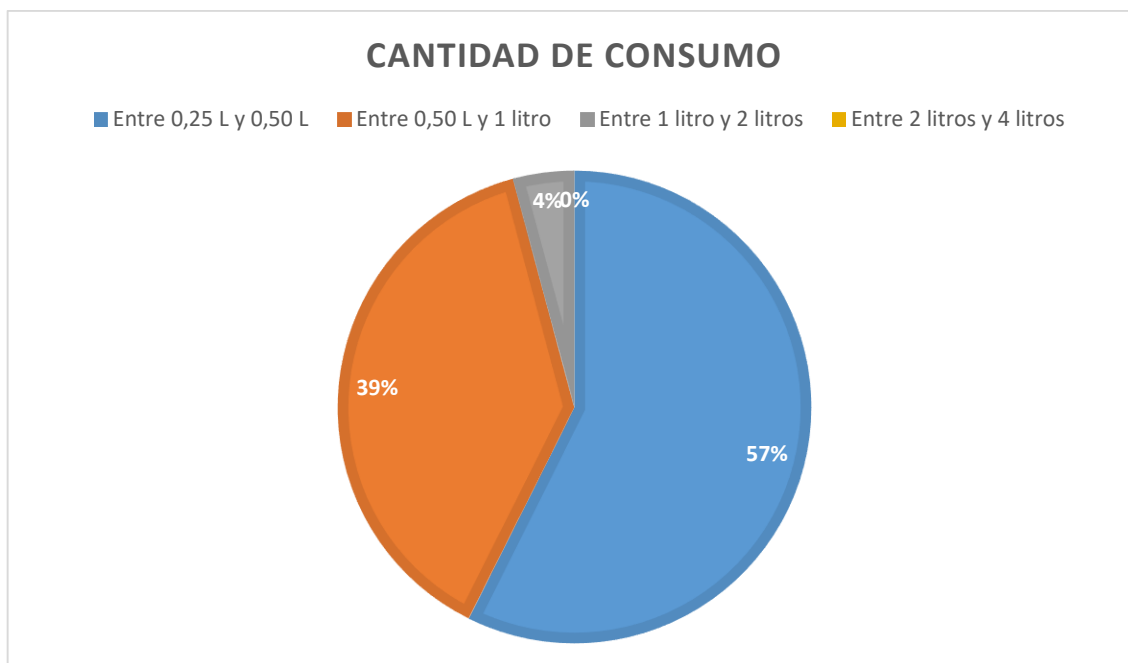
Tabla 10: Resultados. Cantidad de consumo.

CANTIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entre 0,25 l y 0,50 l	152	57%
Entre 0,50 cl y 1 litro	102	39%
Entre 1 litro y 2 litros	11	4%
Entre 2 litros y 4 litros	0	0%
TOTAL	265	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 9: Resultados. Cantidad de consumo.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada con mayor frecuencia relativa se encuentran con un 57% las personas preferirían consumir entre 0,25 L y 0,50 L, mientras que el 43% restante con un 39% preferirían consumir entre 0,50 L y 1 L, y el restante 4% entre 1 L y 2 L.

Interpretación:

Se entiende que como producto nuevo, las personas no pueden manifestar un consumo mayor ya que no saben todavía si les gustara.

10.- Por una botella de 0,75L “similar a la de una botella de cerveza grande”. ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar?

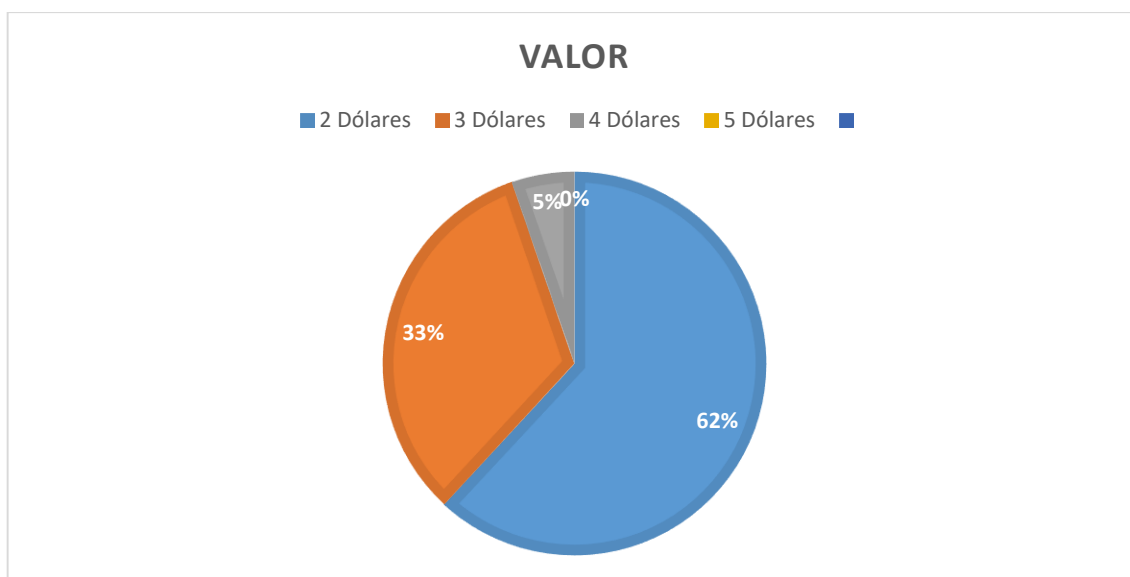
Tabla 11: Resultados. Recursos para Sidra.

CANTIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
2 Dólares	164	62%
3 Dólares	87	33%
4 Dólares	14	5%
5 Dólares	0	0
TOTAL	265	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 10: Resultados. Recursos destina a Sidra.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada con mayor frecuencia relativa se encuentran con un 62% las personas pagarían hasta \$2 por una botella de 0,75 L, mientras que el 48% restante con un 33% pagarían hasta \$3, el 5% pagarían hasta \$4.

Interpretación:

En los tiempos en los que nos desenvolvemos los consumidores están dispuestos a pagar menos por más, es así que más de la mitad de la población objeto de estudio dice que estaría dispuesto a destinar \$2 por una botella de 75cl. de SIDRA NATURAL, mientras que la otra mitad restante destinaría entre 3 y 4 dólares por una botella de 75cl.

11.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer más acerca de SIDRA ACEBAL S.L.?

Tabla 12: Resultados. Medios de comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	252	50%
Periódico y revistas	25	5%
Radio	28	6%
Redes sociales	194	39%
TOTAL	499	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 11: Resultados. Medios de comunicación.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada con mayor frecuencia relativa se encuentran con un 50% las personas prefieren conocer más sobre SIDRA NATURAL en televisión, mientras que el 50% con un 39% en redes sociales, y el restante 6% en radio y el 5% en periódicos y revistas.

Interpretación:

El medio de comunicación más utilizado a nivel mundial sigue siendo la televisión y es por donde más de la mitad de las personas desean informarse sobre la SIDRA NATURAL, pero sin olvidarnos del mundo tecnológico poco a poco las personas deseamos informarnos más por las redes sociales, por eso pero en menor medida las personas en la ciudad de Riobamba, quisieran saber de SIDRA NATURAL por este medio.

12.- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto “Sidra Acebal”? Puede seleccionar más de una.

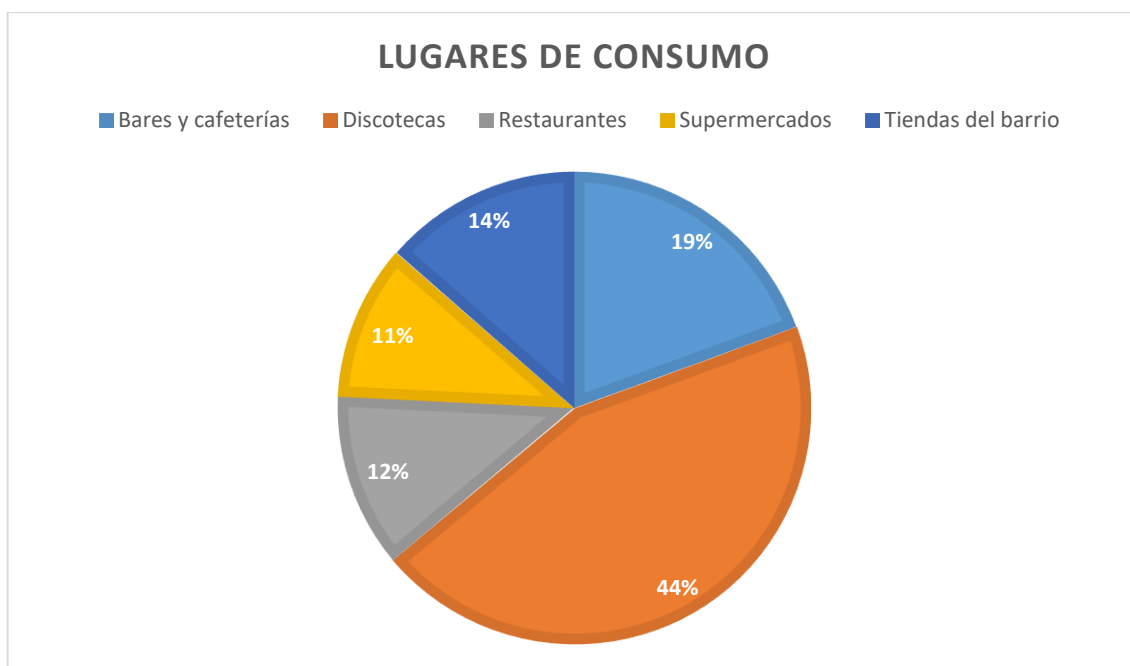
Tabla 13: Resultados. Lugares de consumo.

LUGARES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Bares y cafeterías	93	19%
Discotecas	213	44%
Restaurantes	57	12%
Supermercados	51	11%
Tiendas del barrio	65	14%
TOTAL	479	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 12: Resultados. Lugares de consumo.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Análisis:

Del total de la población encuestada con mayor frecuencia relativa se encuentran con un 44% las personas que prefieren consumir SIDRA NATURAL en discotecas, mientras que el 56% con un 19% en bares y cafeterías, el restante 14% en tiendas de barrio, el 12% en restaurantes, el 11% en supermercados.

Interpretación:

Casi la mitad de las personas objeto de estudio, dice que le gustaría adquirir SIDRA NATURAL en discotecas y en menor proporción en bares, cafeterías y además en tiendas de barrio.

3.5 VERIFICACIÓN DE IDE A DEFENDER

Tomando en cuenta los datos obtenidos a por consecuencia del estudio de mercado y los cálculos pertinentes, entre los que cabe recalcar la no existencia de ofertantes de productos iguales o de productos similares, observamos que existe una demanda insatisfecha bastante considerable, por lo que queda a consideración del presidente de SIDRA ACEBAL S.L. utilizar o no dichas herramientas expuestas.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Determinación de la demanda

Para determinar la demanda proyectada, primero tenemos que conocer la demanda actual para SIDRA NATURAL, producida y comercializada por Sidra Acebal S.L., para obtener la demanda actual se utilizó la información que nos arrojó el trabajo de campo realizado en la ciudad de Riobamba, para el cálculo del mismo necesitamos datos de la intención de compra, frecuencia y cantidad dispuestos a consumir el producto.

Donde:

N=	60.627	Población objeto de estudio
----	--------	-----------------------------

Personas que estarían dispuestos a consumir SIDRA NATURAL producida y comercializada por la empresa Sidra Acebal, **Anexo (encuestas)**.

Del total de las 382 encuestas realizada.

El 90% dice que consume bebidas alcohólicas.
El 10% dice que no consume bebidas alcohólicas.

Por lo tanto el número total que consumen alcohol le vamos a llamar A.

A=	$N*90\%$
A=	$60.627*90\%$
A=	54.564

4.1.1.1 Fijación de la demanda actual

Una vez obtenido el número A, ahora vamos a calcular el total de personas que estarían dispuestos a consumir la SIDRA NATURAL, producida por Sidra Acebal S.L. ha dicho número le vamos a llamar B.

Cabe recalcar que el 77% de los que consumen alcohol estarían dispuestos a consumir SIDRA NATURAL.

B=	$A*77\%$
B=	$54.564*77\%$
B=	42.014

Para el cálculo de la cuantía de la demanda al cual llamaremos C, para la obtención de dicha cantidad tenemos que tomar en cuenta la cantidad de consumo que estaría dispuesto a consumir en una semana, a lo que le llamamos la frecuencia de consumo. Del total de las personas que estarían dispuestos a consumir SIDRA NATURAL, sacamos el promedio de consumo, la misma que fue 44,33cl, que en litro es, 0,44L. A dicha frecuencia le llamaremos F.

C=	$B*F$
C=	$42.014*0,44L$
C=	18.485

18.486 totales de litros que consumirían en una semana.

Un año contiene 52 semanas.

Demanda anual= $18.485*52$

Demanda anual=**961.280 L**

Una botella de SIDRA NATURAL, producida por Sidra Natural S.L. contiene 70cl. Por lo tanto:

$961.280L*0,70L$

1.373.257 botellas anuales, es el total de la posible demanda en la ciudad de Riobamba.

4.1.1.2 Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda se va a utilizar la tasa de crecimiento poblacional, Según datos del INEC, se conoce que este valor actualmente se encuentra en 1,37%, ya que se considera que si la PEA (Población económicamente activa) aumenta, y las personas de entre 10-40 años de edad ya que son las edades de las personas que suelen consumir con mayor frecuencia bebidas alcohólicas.

Se determina la proyección de la demanda mediante la aplicación de la fórmula poblacional.

Donde:

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

P_n = Población en el año n

P_0 = Año base

I = Tasa de crecimiento

N = Año al que se desea proyectar.

Cálculo de la demanda proyectada a 5 años.

Tabla 14: Estudio de mercado. Segmento de mercado.

<p>AÑO 1</p> $P_n = P_{0(1+i)^n}$ $D_1=1.373.257(1 + 0,0137)^1$ $D_1=1.392.071$	<p>AÑO 2</p> $P_n = P_{0(1+i)^n}$ $D_1=1.373.257(1 + 0,0137)^2$ $D_1=1.411.142$
<p>AÑO 3</p> $P_n = P_{0(1+i)^n}$ $D_1=1.373.257(1 + 0,0137)^3$ $D_1=1.430.475$	<p>AÑO 4</p> $P_n = P_{0(1+i)^n}$ $D_1=1.373.257(1 + 0,0137)^4$ $D_1=1.450.072$
<p>AÑO 5</p> $P_n = P_{0(1+i)^n}$ $D_1=1.373.257(1 + 0,0137)^5$ $D_1=1.469.938$	

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

4.1.1.3 Cuantía de la oferta

Tras haber realizado una investigación de forma exhaustiva de posibles productos similares en el mercado meta, observamos que no existe competencia alguna, ya que hoy en la actualidad no hay empresas que ofrezcan el mismo producto o productos de similares características.

Total cuantía oferta: 0

Para el cálculo de la demanda insatisfecha hay que entender que la demanda insatisfecha es la diferencia entre demanda y oferta, para que exista una demanda insatisfecha, la demanda existente tiene que ser mayor a la oferta existente.

4.1.1.4 Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Para establecer la demanda insatisfecha procedemos a restar la demanda menos la oferta proyectada de la SIDRA NATURAL elaborada y comercializada por Sidra Acebal S.L.

Tabla 15: Estudio de mercado. Análisis oferta.

Año	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	1.392.071	0	1.392.071
2	1.411.142	0	1.411.142
3	1.430.475	0	1.430.475
4	1.450.072	0	1.450.072
5	1.469.938	0	1.469.938

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: Población encuestada en la ciudad de Riobamba.

Cabe recalcar que la demanda insatisfecha es la demanda que hemos calculado ya que no existen empresas que comercialicen productos iguales o similares.

4.1.1.5 Análisis de precios

4.1.1.5.1 Mecanismos de fijación de precios

Para poder fijar el precio en el mercado que nos vamos a desenvolver vamos a tomar en cuenta el objetivo de la empresa, el cuál es tener la mayor presencia en el mercado y realizar ventas en volumen, por lo tanto el mecanismo para fijar el precio va orientada hacia

el costo más un margen de utilidad. Dicho margen de utilidad es moderado el mismo que oscilará en un 20%.

4.1.1.6 Comercialización del producto

4.1.1.6.1 Canales de distribución

Para realizar los canales de distribución tenemos que tener en cuenta cual es el objetivo de la empresa, en nuestro caso SIDRA ACEBAL S.L, busca introducir y comercializar la SIDRA NATURAL, en la ciudad de Riobamba-Ecuador, por lo tanto lo que se busca es minimizar los costos y así lograr un precio competitivo y poder llegar a la mayor parte de nuestro público objetivo y satisfacer la necesidad.

Por lo tanto SIDRA ACEBAL S.L, buscará un canal de distribución medio, el cuál por la situación geográfica de la empresa vamos a tener que contar con entidades que van hacer de intermediación a la hora de importar el producto en Ecuador, además con el objetivo de poder llegar y abarcar la mayor parte de territorio en la ciudad de Riobamba contaremos con detallistas los que nos ayudará a ganar mayor presencia en el mercado.

Ilustración 6: Estudio de mercado. Canal de distribución



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

La planta de producción está ubicada en la ciudad de Gijón-España, la misma que con sus camiones de distribución en el mercado local, acercará el producto a la empresa importadora, la misma que hará llegar al país y ciudad de destino Riobamba-Ecuador.

El producto será almacenado en la ciudad de Riobamba, que después de hacer el inventario necesario y la hoja de ruta para la distribución, SIDRA NATURAL será transportada en los camiones de la empresa a los detallistas que en este caso basándonos en la información obtenida por la aplicación de las encuestas serán, discotecas, bares y cafeterías, restaurantes, tiendas de barrio y supermercados.

A.- Estructura del canal.

El sistema de SIDRA ACEBAL S.L integra:

1 centro de distribución.

2 vehículos de distribución

Rutas de reparto

Puntos de venta

4.1.1.6.2 Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo sirven para buscar la forma o el guion a seguir en el mundo complejo y competitivo que existe hoy por hoy en los mercados actuales con el objetivo de aumentar ventas, participación de mercado, introducir nuevos productos o buscar nuevos nichos.

Dentro del grupo de estrategias de crecimiento intensivo vamos a optar por estrategias de penetración.

A.- La estrategia de penetración.- hemos tomado en cuenta esta estrategia ya que buscamos llegar y lograr posicionarnos en la mente del consumidor, así mismo como único producto en el mercado con sus características, queremos que a la hora de pensar en bebidas refrescantes con baja graduación de alcohol piense en nuestra marca.

Para una correcta estrategia de mercado vamos a potenciar las cuatro P del marketing.

A.- Producto:

El Producto es una botella de vidrio retornable, la misma que tendrá como dimensiones las siguientes:

Capacidad: **700ml**

Peso: **55grs**

Diámetro: **79,90mm**

Altura: **285,50mm**

Color: **vidrio-verde av**

La botella de SIDRA NATURAL vendrá acompañada de un vaso necesario y acorde para un mejor disfrute del producto, ya que tendrá las dimensiones necesarias para la oxigenación y la rotura del líquido en el extremo del vaso. Dentro del envase en el que se encontrará la botella y el vaso también traerá una hora informativa de los beneficios de beber SIDRA NATURAL y de la historia del mismo y las instrucciones para un correcto disfrute de la bebida.

La botella va a llevar una etiqueta en el medio la misma la cual indicará la marca en grande y la información de su contenido. En el corcho de roble que se encuentra en la parte superior de la botella estará impresa la marca SIDRA ACEBAL.

Ilustración 7: Estudio de mercado. Producto.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

B.- Precio:

Así como se manifestó con anterioridad vamos a buscar un precio de penetración el mismo que constará con un precio que logre cubrir los costos totales y marginarnos un 20% de utilidad ofreciéndoles un precio competitivo a nuestros detallistas, de esta forma potenciar el consumo de nuestro producto y lograr aumentar la demanda para producir en mayor volumen y por ende minimizar los costos.

Partiendo de la información arrojada por las encuestas realizadas a nuestro grupo objetivo observamos que de media las personas están dispuestas a gastar \$3, lo cual nos hace un referente para poder tomar esta decisión de intentar partir con el precio más bajo, para poder abarcar a la mayor parte de la población que consume bebidas alcohólicas comprendidas entre los 18 y 40 años de edad de la ciudad de Riobamba.

Para determinar el precio también tomaremos en cuenta una proyección de la inflación y externalidades para de esa manera nuestro precio en un largo tiempo no varíe y se vuelva un producto de máximo alcance a la población.

Teniendo ciertas consideraciones, vamos a optar por la estratégica de lanzamiento de producto.

La estratégica de lanzamiento de producto.- consiste en poner un precio que cubra los costos tanto de operación, producción, distribución, impuestos, con un margen de utilidad. El precio será moderado ya que nos posicionaremos en el mercado generando un margen de utilidad razonable.

Con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio y ser más competitivos para futuros competidores.

C.- Plaza o distribución:

SIDRA NATURAL se expenderá en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, la distribución del producto se realizará de la siguiente manera.

Para poder abarcar la mayor cantidad de mercado el producto se hará llegar al consumidor final por medio de detallistas, para la elección en primer orden de nuestros detallistas se tomó en cuenta la información que nos arrojó la preferencia de los posibles consumidores de en donde querían encontrarse con nuestros productos, los mismos que son:

-Discotecas.- la Sidra Natural se ofrecerá con un valor agregado en relación a otros lugares, además lo convertirá en un producto exclusivo, su consumo en relación al resto de productos existentes. Las discotecas podrán ofrecer vasos escanciados de manera automático por un escarceador, el mismo que SIDRA ACEBAL se les otorgará a las empresas que requieran de nuestros productos. Un escanciador automático es un servidor

de sidra automático. Por lo tanto el producto se hará llegar por medio de nuestra flota de transporte y les daremos con un pedido el escanciador automático.

-Bares y Cafeterías.- de la misma manera que en las discotecas SIDRA ACEBAL hará llegar los productos mediante nuestra flota de transporte así mismo se les dará un escanciador automático.

Ilustración 8: Estudio de mercado. Plaza.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

-Tiendas de Barrio y Supermercados.- se les ofrecerá el transporte de nuestra flota con la publicidad necesaria, así mismo se garantizará la puntualidad de los pedidos y de la calidad de la mercadería a la hora de la llegada de punto de entrega.

Además de estos sitios físicos donde poder conseguir nuestro producto, estaremos presentes en las redes sociales como:

-Facebook.- en dicho espacio virtual los clientes y la empresa podrán interactuar tanto para dar a conocer como para poder realizar pedidos.

D.- Promoción o comunicación:

Para dar a conocer e informar de nuestro producto utilizaremos medios de comunicación masivos elegidos por la población. Basándonos en la información que nos arrojó la aplicación de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba a hombres y mujeres de edades entre los 18-40 años. Los canales de comunicación serán:

-La tv.- es el medio de comunicación más utilizado en la ciudad de Riobamba, por lo que en los medios de la ciudad como: TVS y ECUAVISIÓN informaremos acerca de nuestro producto y de nuestras nuevas promociones. Nuestra empresa contratará espacios publicitarios en programas de mayor rating de cada canal de televisión de la ciudad de Riobamba: A lo largo del programa tarde a tarde emitido desde las 16:00 hasta las 18:00 en TVS, además el noticiero visión emitido a partir de las 20:00 hasta las 21:00 del canal ECUAVISIÓN lanzaremos en los espacios publicitarios nuestro anuncio el mismo que empezará con un hombre que entonará con la gaita “ instrumento de viento originario de los celtas” el himno de Riobamba, en dicha imagen se observará un mar y montañas y después saldrá la imagen de la botella de SIDRA ACEBAL, la misma que estará encima de una barril de roble acompañado de manzanas, lo que ofrecerá un ambiente de naturaleza, calidad, libertad y pertenencia al escucharse en todo momento el himno de la ciudad de Riobamba y una voz en la que dirá el eslogan de la empresa: . **Sé libre, Sé natural consume SIDRA ACEBAL.**

Ilustración 9: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: TARBAJO DE CAMPO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Ilustración 10: Estudio de mercado. Promoción.



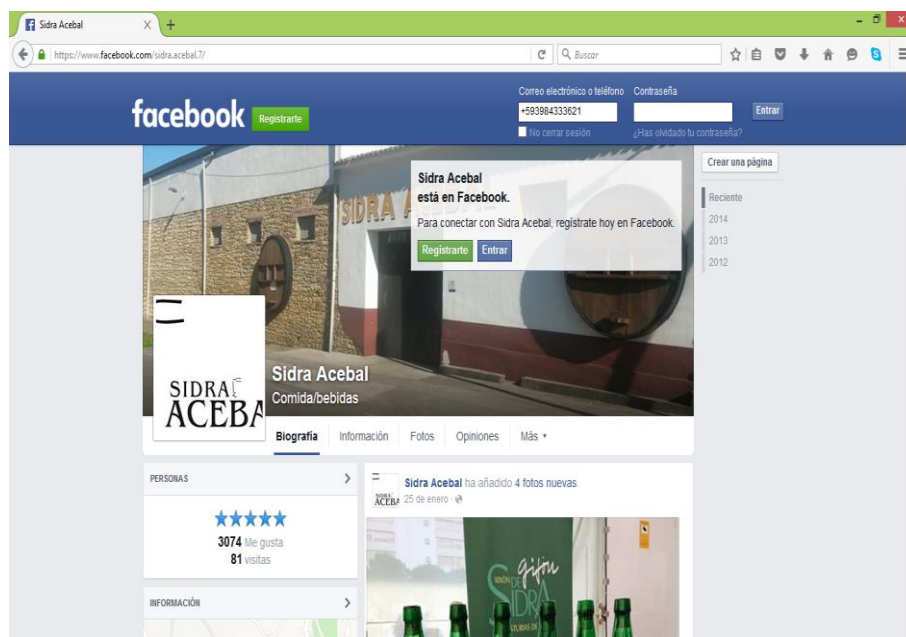
AUTOR: Diego Brito

FUENTE: TARBAJO DE CAMPO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Cuando se requiera por nuevas promociones o eventos a realizarse por la empresa, el Jefe de Comercialización asistirá a estos programas televisivos a informar personalmente lo nuevo que ofrecerá SIDRA ACEBAL para la ciudadanía y clientes.

-Redes sociales.- hoy por hoy nos encontramos en una época de globalización y es el internet un medio de comunicación masivo que llega a cualquier rincón, por lo tanto fomentaremos la utilización del mismo con publicidad, información, promociones acerca de SIDRA ACEBAL y por lo tanto de SIDRA NATURAL.

Ilustración 11: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: TARBAJO DE CAMPO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Radio.- en la ciudad de Riobamba este medio de comunicación es muy utilizado todavía por la población por lo que en programas de gran interés emitiremos cuñas publicitarias informativas y promocionales hacer de SIDRA NATURAL Y SIDRA ACEBAL.

De la misma manera que en la tv, SIDRA ACEBAL contratará cuñas radiales en las cuales emitiremos al gaitero entonando el himno de la ciudad de Riobamba, al mismo tiempo en el que el locutor irá pronunciando el nombre de SIDRA ACEBAL y dirá la frase de: Sé libre, Sé natural consume SIDRA ACEBAL.

Prensa escrita y afiches.- utilizaremos diarios de mayor demanda como: Diario la Prensa y Diario Los Andes de la ciudad de Riobamba para colocar información y promociones de la empresa y producto, por lo que intentaremos llegar a todas las personas de la ciudad de Riobamba, realizaremos gigantografías las cuales recorrerán en nuestros camiones de distribución la marca y eslogan.

-Periódicos: En los periódicos de la ciudad de Riobamba como son La prensa y Diario Los Andes.

Ilustración 12: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: TARBAJO DE CAMPO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

-Afiches:

Ilustración 13: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: TARBAJO DE CAMPO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

-Gigantografías:

Ilustración 14: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: TARBAJO DE CAMPO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Ilustración 15: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: TARBAJO DE CAMPO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Además de los medios masivos SIDRA ACEBAL S.L, estará presente en eventos importantes que concierne con la ciudadanía, Utilizaremos afiches y pancartas en eventos de gran aglomeración fomentando eventos sociales y de ocio.

SIDRA ACEBAL S.L hará eventos musicales en el mismo que se dará a degustar el producto a las personas asistentes, se les enseñara la mejor forma de servir la SIDRA NATURAL y se les dará souvenir que sirvan para la correcta degustación del producto, además se dará bocaditos que sean ideales para acompañarlos con el producto. Se hará regalos y concursos a las personas asistentes con el objetivo de familiarizar el producto con los consumidores y estrechar vínculos empresa-cliente.

Dichos eventos patrocinados y organizados por SIDRA ACEBAL S.L, tendrán una fecha única en el año con el objetivo que el público objetivo se sienta identificado con la empresa y la fecha. Dicha fecha quedará marcada con el día de inauguración de la empresa en la ciudad de Riobamba, se contará con cantantes que estén de moda en el momento teniendo

en cuenta los gustos y tendencias de las personas comprendidas en las edades entre 18 y 40 años de edad.

Ilustración 16: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

A la hora del lanzamiento de nuestro producto se hará una botella con un saca corchos y un escanciador manual, el mismo que facilitara el vertido del producto en el vaso que también ofreceremos de forma gratuita. Dichos suvenires que vendrá con el producto estarán impresos con el logo de la empresa.

-Merchandising:

a) Llaveros:

Ilustración 17: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

b) Escanceador manual:

Ilustración 18: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

c) Escanceador eléctrico “discotecas y bares”:

Ilustración 19: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

d) Saca corchos:

Ilustración 20: Estudio de mercado. Promoción.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

SIDRA ACEBAL S.L el día de lanzamiento de producto hará una casa abierta en un recinto ferial en el que se explicará la forma de hacer SIDRA NATURAL y la historia de SIDRA ACEBAL. El objetivo es mostrar la calidad del producto y lo natural de su producción para que el cliente sepa lo que consume.

4.1.1.7 Conclusiones de estudio de mercado.

-Tras la aplicación de las encuestas observamos que del total de las personas que consumen bebidas alcohólicas el 77% estarían dispuestos a consumir SIDRA NATURAL producida y comercializada por SIDRA ACEBAL S.L.

-A la hora de hacer el análisis de competidores observamos que no existe una empresa que se dedique a ofrecer productos de igual características lo cual lo hace un producto único en el mercado objetivo.

-Existe una demanda insatisfecha de **1.373.257** anuales en la ciudad de Riobamba, cabe recalcar que no existe oferta de productos iguales o similares.

4.2 ESTUDIO DE TÉCNICO

4.2.1 Tamaño del proyecto

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

-Demanda insatisfecha

Partiendo de los siguientes datos podemos decir que existe una demanda insatisfecha de 1.392.071 botellas anuales, datos obtenidos por la aplicación de las encuestas en la ciudad de Riobamba a mujeres y hombres en edades comprendidas entre 18-40 años de edad. La

oferta de productos iguales o similares es nula dentro del mercado que se incursionará, por lo tanto el total de la demanda es la demanda insatisfecha.

Teniendo en cuenta estos datos proyectamos a 5 años la demanda insatisfecha lo que nos da como demanda máxima para el año 5 de 1.469.938 botellas al año.

-Disponibilidad de inventario o mercadería

SIDRA ACEBAL S.L no puede acaparar el total de la demanda existente ya que SIDRA ACEBAL S.L, solo podría enviarnos al año 721.400 botellas ya que tiene que abastecer la demanda local. Lo que se convierte en una limitante ya que la cantidad máxima de disponibilidad de producto es menor a la cantidad de demanda existente. Por lo tanto SIDRA ACEBAL S.L, solo podrá alcanzar el 51,82% del total de la demanda insatisfecha.

-Financiamiento

En el ámbito financiero para la ejecución del proyecto va a contar con financiamiento interno y externo.

El financiamiento interno constará por el capital existente dentro de la empresa como es el caso de la aportación de los socios que existen dentro de SIDRA ACEBAL S.L.

El financiamiento externo consistirá en financiamiento con entidades bancarias de la ciudad de Riobamba.

-Composición:

Interno: 70%.

Externo: 30% entidades bancarias.

El financiamiento no es un factor limitante ya que el 70% es responsabilidad de los socios de SIDRA ACEBAL S.L, mientras que el restante 30% será cubierto por parte de financiamiento externo vía prestamos con entidades bancarias de la ciudad, con dicho

financiamiento cubriremos parte de la operatividad del proyecto como es pago a importadores y gastos administrativos.

El factor organizativo no es un factor que limite el tamaño del proyecto ya que nuestro giro es la comercialización.

Tabla 16: Estudio técnico. Tamaño del proyecto.

Año	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL	TAMAÑO DEL PROYECTO
1	1.392.071	0	1.392.071	721.371
2	1.411.142	0	1.411.142	731.253
3	1.430.475	0	1.430.475	741.272
4	1.450.072	0	1.450.072	751.427
5	1.469.938	0	1.469.938	761.721

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO.

Tras el análisis realizado y tomando en cuenta las limitaciones del total de la demanda insatisfecha existente tan solo podremos cubrir el 51,82%, por lo tanto podremos decir que nuestro tamaño del proyecto es de **761.721 botellas al año**.

4.2.2 Localización

4.2.2.1 Macrolocalización

La empresa Sidra Acebal S.L., se encuentra en la comunidad autonómica de Asturias en España. Los aspectos más importantes de la macro localización se describe ahora, cabe remarcar que la operatividad del proyecto es en la provincia de Chimborazo-Ecuador.

Tabla 17: Estudio técnico. Macro localización.

Región	Sierra
Población	612241
Coordenadas	140'S, 7839'O
Superficie	6.500 km ²
Densidad	78,5 hab./km ²
Subdivisiones	10 cantones
Idioma Oficial	Castellano

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: GAD de la provincia de Chimborazo.

Ilustración 21: Estudio técnico. Macro localización.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: GAD de la provincia de Chimborazo.

4.2.2.1 Microlocalización

-Posible ubicación en la ciudad de Riobamba.

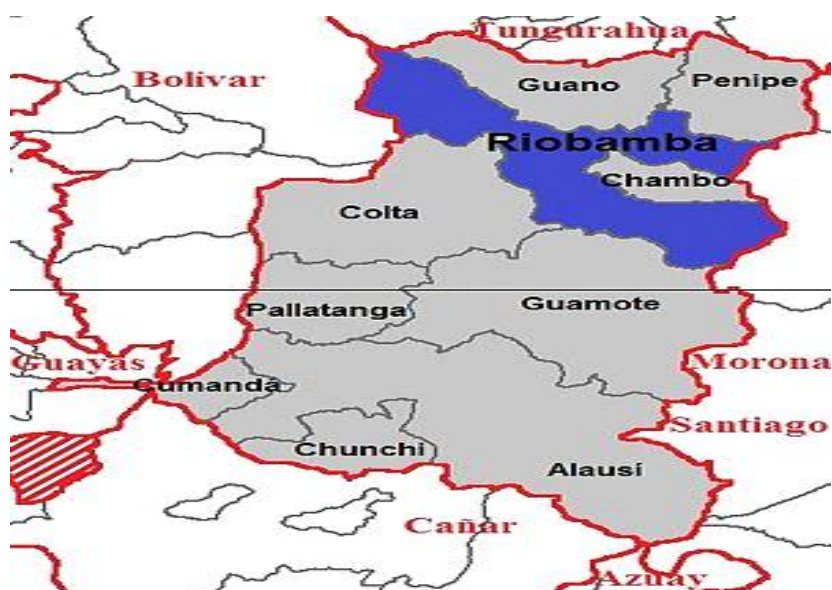
Tabla 18: Estudio técnico. Microlocalización.

Parroquia	Lizarzaburu
Barrio	El terminal
Dirección	Av. La Prensa y Princesa Toa.

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: GAD de la ciudad de Riobamba.

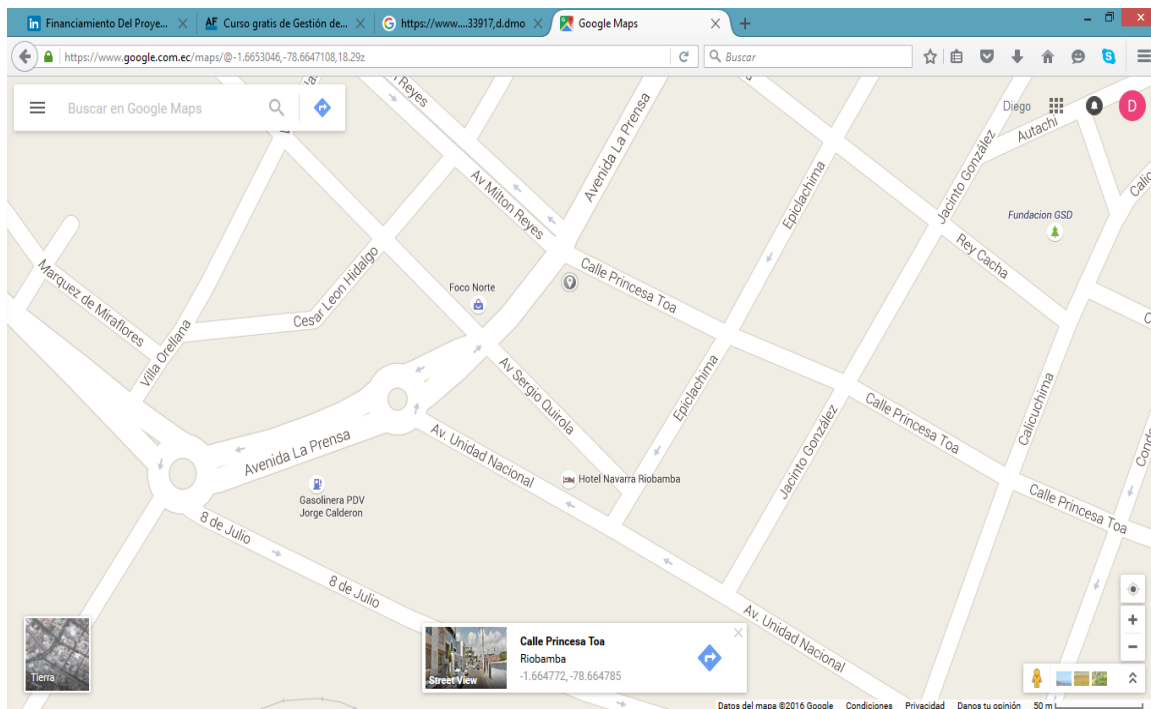
Ilustración 22: Estudio técnico. Microlocalización.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: GAD de la ciudad de Riobamba.

Ilustración 23: Estudio técnico. Micro localización.



AUTOR: Diego Brito
 FUENTE: GOOGLE MAPS.

Tabla 19: Estudio técnico. Microlocalización.

Rango	Calificación	Ponderación	Calificación
1	Excelente	M I	10
0,75- 0,99	MB	I	7.5 - 9
0.5-074	B	PI	5 - 7.4
0.1-0.4	M	N/I	1 - 4.9

AUTOR: Diego Brito
 FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO.

Tabla 20: Estudio técnico. Microlocalización.

		CENTRO DE LA CIUDAD		NORTE		SUR	
	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía a servicios básicos	0,30	9	2,70	7	2,1	7	2,1
Disponibilidad de empleados	0,22	8	1,76	7	1,54	5	1,1
Disponibilidad de infraestructura	0,05	9	0,45	8	0,4	6	0,3
Regulaciones de normas	0,20	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Costo de arrendamiento	0,23	10	2,3	5	1,15	6	1,38
	1,00	44	8,81	34	6,59	31	6,28

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO DE MERCADO.

Por los factores evaluados se ha obtenido una puntuación de 8,81 por lo tanto se recomienda que el punto de venta se encuentre ubicado en el Centro de la ciudad de Riobamba.

SIDRA ACEBAL S.L en la ciudad de Riobamba se encontrará en la Av. La prensa y Princesa Toa esquina en la ciudad de Riobamba.

-Descripción del emplazamiento del local:

CLIMA: templado

SERVICIOS DE TRANSPORTE: se encuentra a 80 metros del terminal terrestre provincial.

POLICÍA Y BOOMBEROS: cuenta con los servicios de policía, una UPC se encuentra a 120 metros del local, y cuenta con vías amplias para acceso de los bomberos.

COSTO DE TERRENO: el terreno cuenta con todos los servicios básicos como es el agua, la luz, teléfono internet.

CERCANÍA DE CARRETERAS: cuenta con dos avenidas principales de la ciudad las mismas que llevan a la inter americana al sur y a l norte.

El local cuenta con cercanía de 30 metros de distancia con línea férrea, además de contar con el abastecimiento de recolectores de basura cada 24 horas. No existen restricciones legales ni fiscales para el giro de negocio en el sitio donde se realizará la distribución y comercialización de SIDRA NATURAL.

ELIMINACION DE DESECHOS: por la naturalidad de la empresa no existen desechos que sean perjudiciales para la salud, y los desechos existentes serán reciclados.

DISPONIBILIDAD DE RESTAURANTES: existe un patio de comidas LOS AGACHADITOS a 60 metros.

CARACTERÍSTICAS TOPOGRÁFICAS: el local se encuentra en un terreno plano con una ligera inclinación hacia el norte-este de 1%.

CALIDAD DE VIDA: la población cercana cuenta con una calidad de vida media.

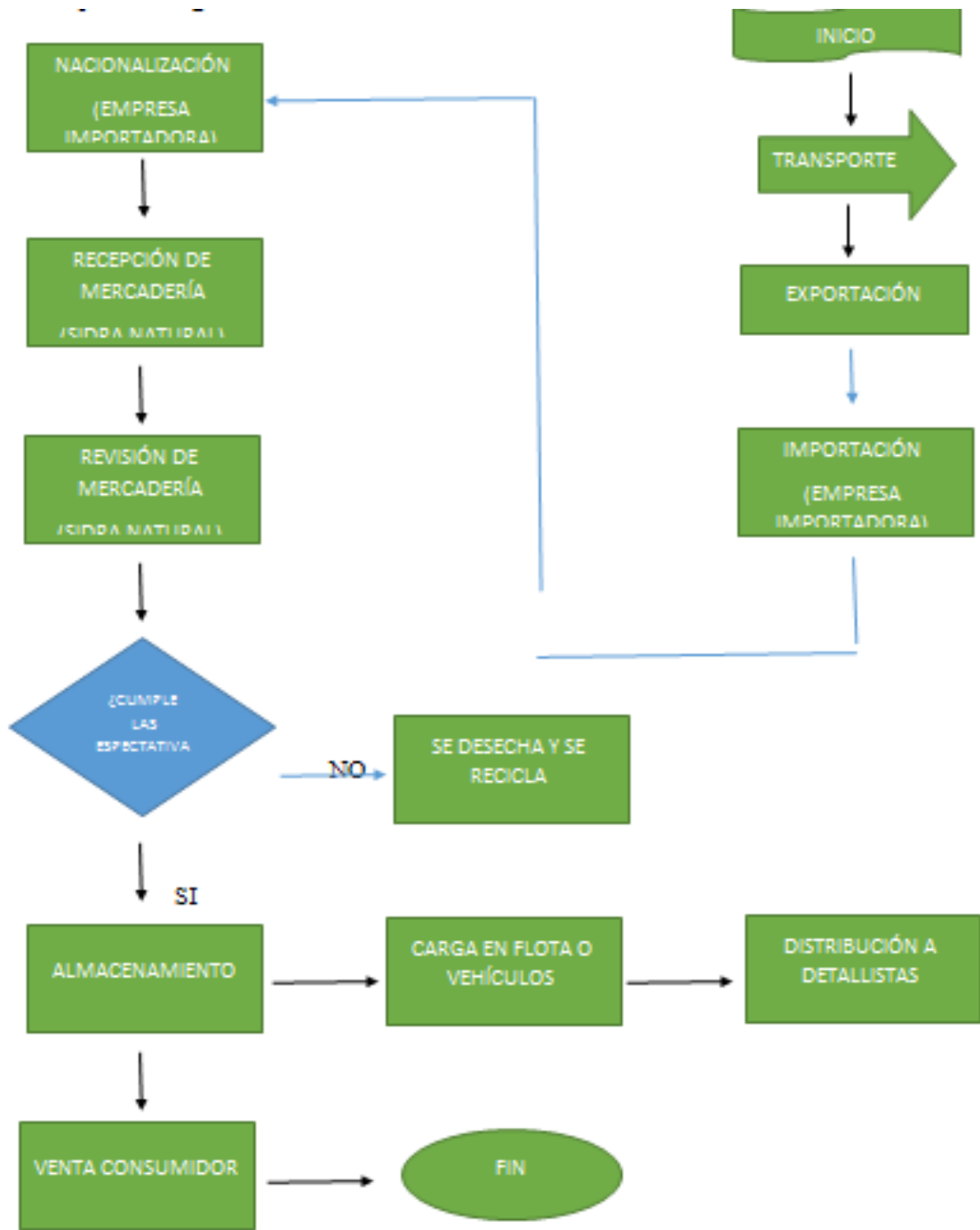
4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto permite analizar y determinar todo lo concerniente al proceso de comercialización y los recursos financieros, tecnológicos y talento humano necesario para llevar a cabo la correcta ejecución del proyecto. El producto es SIDRA NATURAL elaborada a base de la fermentación de la manzana el cual llevará una graduación baja de alcohol de

6,5% de grado de alcohol. El producto estará dentro de una botella de color verde de la misma que tendrá 70 cl de contenido.

4.3.1 Proceso de comercialización.

Para mejor comprensión vamos a definir el proceso de comercialización desde que llega hasta que es entregado a detallistas o consumidor final



El flujo grama de introducción y comercialización empieza con el inicio, luego SIDRA ACEBAL S.L planta de Gijón acerca el producto hacia el puerto de embarque de la empresa importadora, la misma que se hará cargo de cargar al buque, transportar, importar, nacionalizar y desembarcar, los camiones o flota de SIDRA ACEBAL Riobamba se encargará de llevar el producto al local de almacenamiento, se hará el inventario, se realizará el control pertinente para observar cómo se encuentra el producto, si está en condiciones óptimas y se pasa al almacenamiento, si no cumple se desecha. Después de almacenar se carga a la flota de transporte o se le vende directamente al consumidor. Si se carga a la flota de la empresa se les acerca a los detallistas.

4.3.2 Descripción de maquinarias y equipos

Tabla 21: Estudio técnico. Ingeniería del proyecto.

INVERSIONES FIJAS			
Cantidad	Descripción	Precio UNITARIO	Precio TOTAL
	EQUIPOS DEL PUNTO DE VENTA		
2	CAMIONES NLR	\$35.900	\$ 71.800
1	MOTACARGAS 1,8 TONELADAS	\$1950	\$ 1950
1	Caja Registradora Mini Note 800	\$850	\$ 850
2	Computador MainBoard CORE I7 RAM 4GB 500 Gb Disco Duro	\$ 446	\$ 892
1	Impresora Samsung Laser ML1665		\$ 85
	MUEBLES DE OFICINA PUNTO DE VENTA		
1	Estantería Metálicas De 5 Bandejas	\$ 120	\$ 120
1	Escritorio de madera y metálico	\$ 150	\$ 150
2	Silla giratoria	\$ 70	\$ 140
2	Mostradores acero inoxidable	\$ 200	\$ 200

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

4.3.3 Infraestructura requerida

Para el correcto almacenamiento, distribución y comercialización del producto vamos a contar con una planta comercializadora con una superficie de 290 m^2 .

La planta contará con un parking de clientes, almacén para la mercadería, control de mercadería y pedidos, las oficinas administrativas, parking de maquinaria y de flota de vehículos de la empresa para la distribución.

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de un proyecto provean condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas. Dada la magnitud del local.

Para la ejecución de nuestro proyecto vamos a requerir del arrendamiento de un local con condiciones óptimas para la comercialización.

Tabla 22: Estudio técnico. Ingeniería del proyecto.

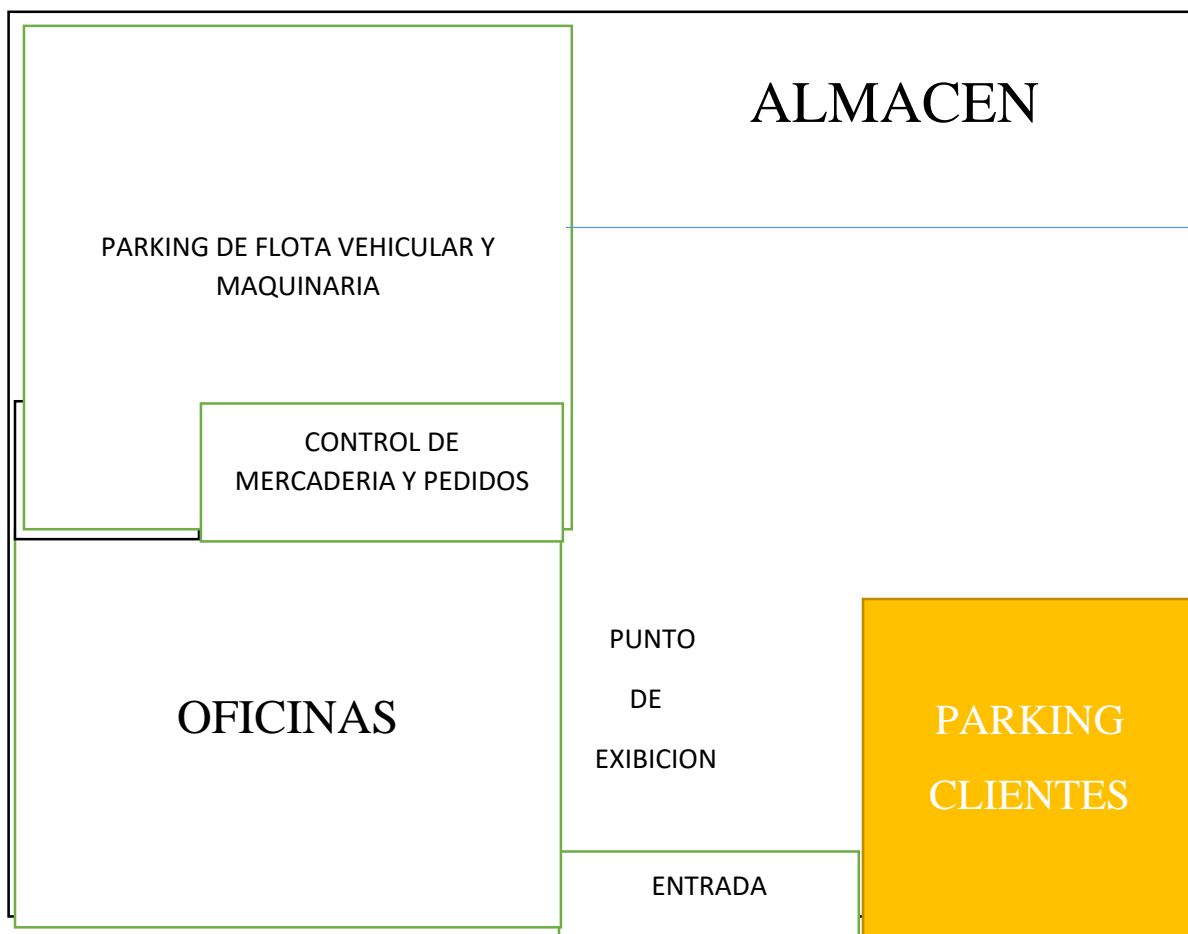
COSTO DEL LOCAL	
Mensual	600
Anual	7200

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: EMPRESA ARRENDATARIA.

4.3.5 Distribución en planta

SIDRA ACEBAL S.L contará con una PLANTA de almacenamiento, distribución y venta de SIDRA NATURAL, en la ciudad de Riobamba.



AUTOR: Diego Brito
 FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

4.4 ORGANIZACIÓN

4.4.1 Empresa que se desea crear

SIDRA ACEBAL S.L, es una empresa privada existente ubicada en la ciudad de Gijón-España la misma que se dedica a producir y comercializar SIDRA NATURAL. El objetivo del proyecto es un estudio para la creación de una planta distribuidora y comercializadora de SIDRA NATURAL en la ciudad de Riobamba.

Teniendo en cuenta la ley de compañías vigente hoy en día en el Ecuador, SIDRA ACEBAL S.L desea crear una sucursal en la ciudad de Riobamba, para ello se tendrá que

nombrar un mandatario, que en este caso será Diego Rafael Brito Villagrán el mismo que tendrá que inscribir en el registro mercantil después de una aprobación por la súper intendencia de compañías. Se tendrá que sacar un RUC aquí en el Ecuador y presentar los documentos de los socios y la constitución de la empresa. Por lo tanto el nombre o razón social será SIDRA ACEBAL S.L Riobamba.

4.4.2 Misión, Visión Y Valores

4.4.2.1 Misión

Producir y comercializar productos a base de la manzana satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes ofreciéndoles productos saludables y de alta calidad, siendo una empresa responsable socialmente y con el medio ambiente.

4.4.2.2 Visión

En el 2018 consolidarnos como la mejor alternativa de nuestro tipo de producto para todos los canales de distribución, desde una relación directa y fluida, ofreciendo siempre un servicio personalizado.

4.4.2.3 Valores

Confiamos en:

-La eficacia

Disponemos de:

-Capacidad de aprendizaje

-Compromiso

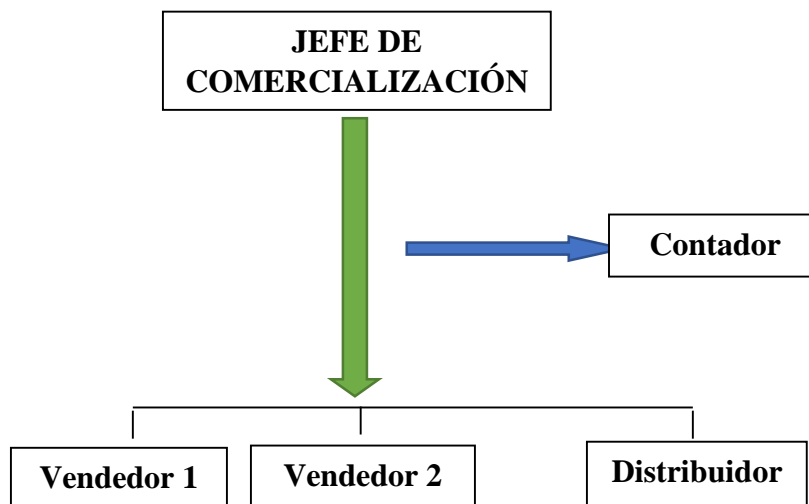
-Profesionalidad

-Transparencia

- Sinceridad
- Lealtad
- Respeto a las personas y el medioambiente.

4.4.2 Estructura organizacional general de la empresa comercializadora de Riobamba

Ilustración 24: Estudio técnico. Organización.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

Va a existir una buena coordinación entre el jefe de comercialización y el jefe de producción, de la misma manera el Gerente de la empresa en Gijón estará en continuo contacto para acatar las decisiones propuestas y cumplir objetivos de SIDRA ACEBAL S.L. con la planta de Riobamba.

4.4.3 Descripción del personal requerido por la empresa en la fase de operación, con indicación de costos

Tabla 23: Estudio técnico. Organización.

COSTOS						
CARGO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
SUELDO JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 947,70	\$ 650,00	\$ 318,00	\$ 809,64
SUELDO DISTRIBUIDOR	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 656,10	\$ 450,00	\$ 318,00	\$ 6.824,10
SUELDO CONTADOR	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 6.101,20
SUELDO VENEDORES	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 9.831,29

AUTOR: Diego Brito
FUENTE: IESS.

4.4.4 Descripción de los cargos

Tabla 24: Estudio técnico. Organización.

CARGOS	FUNCIONES	AUTORIDAD	RESPONSABILIDAD
Jefe de Comercialización	Realizar el cuidado del cliente periódicamente para su idealización		Organizar y controlar que las operaciones se realicen correctamente.
	Realizar el inventario y control de calidad del producto		
	Recibir cordialmente al cliente.		Mantener limpio el punto de venta.
Vendedor 1 y 2	Atender y vender los productos.	Jefe de Comercialización	Llevar cuentas de lo vendido.
	Disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen.		Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación.
	Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien éste delegue.		Llevar un registro mensual de la historia del vehículo.
Distribuidor	Colaborar recogiendo y/o llevando al Centro de Información la correspondencia de la oficina asignada.		Informar oportunamente a la Secretaría Administrativa toda colisión o accidente de tránsito que se presente en cumplimiento de sus funciones.

	Solicitar oportunamente los combustibles y lubricantes necesarios. Almacenar correctamente la mercadería para la correcta distribución		
Contador	Controlar y determinar los manejos en efectivo.		
	Disposición a nuevas tareas asignadas.		
	Elaborar cheques, declaraciones tributarias, pólizas, facturas, recibo de caja.		

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: SIDRA ACEBAL S.L.

4.4.5 Gestión empresarial

Para el ámbito administrativo vamos a tomar siempre en cuenta la planificación, organización, ejecución y control.

La planificación de la planta comercializadora de Riobamba estará a cargo del jefe de comercialización en conjunto con la gerencia de Gijón, los mismos que se pondrán de acuerdo entre la cantidad de producción para la comercialización del producto previo un análisis del comportamiento del mercado, para ello se tomará en cuenta proyecciones de ventas. Además todos los colaboradores de la planta de la ciudad de Riobamba planificarán conjunto con el jefe de comercialización el programa de trabajo de cada semana en el que se pondrá al tanto todo lo que concierne al giro del negocio y problemas laborables.

La organización es el momento en el que el jefe administrativo después de poner en conocimiento a todos los colaboradores los objetivos y metas propuestas por los socios de

la empresa, se armará las tácticas y estrategias necesarias para lograr la consecución de objetivos planeados como cuota de mercado, crecimiento en ventas y participación.

En la ejecución se pondrá en marcha las estrategias y lo planificado anteriormente para lograr los objetivos. Cada uno de los colaboradores de la empresa tendrá que trabajar por resultados y tendrán que aplicar todo lo acordado el día de reunión ordinaria en el que se planifico.

El control se hará constantemente por parte del jefe de comercialización para ver que lo planificado no tenga desviaciones y de esa forma lograr conseguir los resultados y objetivos planificados.

La persona que estará a cargo del departamento contable antes de la puesta en marcha de la empresa tendrá que asistir a una capacitación en relación de las nuevas disposiciones fiscales, así mismo la persona a cargo tendrá que tener experiencia en empresas comercializadoras que importe productos. Para el correcto manejo del departamento contable siendo una parte medular dentro de la organización, todos los días tendrá que mantener al tanto de todos los movimientos existentes dentro de la empresa para de esa forma el jefe comercial tendrá controlado las fluctuaciones de dinero existentes dentro de la organización.

En el ámbito financiero la empresa contará con dos tipos de financiamiento tanto externo como interno.

-Interno.- la empresa contará con un capital social destinado para la puesta en marcha del negocio, el cuál será del 70% del total del financiamiento. El 50% lo aportarán los socios de SIDRA ACEBAL S.L considerándola como nueva aportación, mientras que el 20% restante será por recapitalizaciones realizadas en ejercicios anteriores de SIDRA ACEBAL Gijón.

-Externo.- la empresa obtendrá un financiamiento de entidades bancarias privadas del 30% restante para lograr cubrir el total de la inversión necesaria de la empresa. Además es una

estrategia para siempre tener abierta una línea de crédito para futuras necesidades de nuevas inversiones por externalidades o situaciones no planificadas.

Siempre se tendrá en cuenta que las utilidades netas serán repartidas en un 60% y el restante se recapitalizará con el objetivo de buscar un crecimiento continuo de la empresa y poder penetrar en nuevos mercados.

Para la comercialización el equipo de ventas cada semana tendrá que emitir un informe de resultados al jefe comercial para poder planificarse, organizar, nuevas rutas de ventas, además de ejecutar y controlar las estrategias y los resultados y novedades obtenidas. Entre el equipo comercial se analizará el comportamiento de mercado para anticiparse al mismo. Además el jefe comercial siempre buscará mantener motivado al equipo comercial como es con capacitaciones y premios. Para dar a conocer y penetrar con fuerza en el mercado el jefe comercial implementará todas las estrategias necesarias.

4.5 EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL.

El impacto ambiental que puede existir con nuestro giro de negocio es mínimo, dicho impacto es el desecho de las botellas de cristal y los suministros de oficina. Para lo cual siempre tendremos dentro de nuestras instalaciones los contenedores de basura con los colores identificativos para el correcto reciclaje de los mismos. Y se realizará una charla y un taller de todos los colaboradores de la empresa en relación al reciclaje y tratamiento de los desechos.

4.6 PROGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

El tiempo total para realizar nuestro proyecto es de 5 años a partir del año 2016, es decir ya funcionará los años: 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.

En el año 2016 se va a iniciar la puesta en marcha desde el mes de septiembre, destacando que tres meses antes vamos a realizar los trámites correspondientes para obtener:

-Permiso de funcionamiento

-Registro de patente

-Registro sanitario

-Permiso de los bomberos

-Permiso de salud

Posterior a esto se va adecuando el local el cual nos va a servir para distribuir y expender el producto, la adecuación del local entre limpieza, pintura, decoración nos toma alrededor de 2 semanas hasta cumplir con las normas de seguridad requeridas.

-Período de instalación de equipos

El periodo de instalación de los equipos es de un mes a partir del 5 de septiembre del 2016, la instalación de los equipos adecuadamente con sus respectivas normas de uso y seguridad nos permiten colocarlos correctamente en ese lapso.

Además de esto, también en este mes vamos a adquirir el camión para la movilización y distribución de los productos.

Por lo que el local estará apto para expender nuestros productos a partir del 5 de diciembre del 2016.

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA ANUAL (POR TRIMESTRES)																				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PRE INVERSIÓN																					
Elaboración del estudio de factibilidad.																					
Obtención de permiso de salud																					
Registro de patente municipal																					
Obtención de Registro sanitario																					
Obtención de permiso de los bomberos																					
INVERSIÓN																					
Arriendo del local																					
Adecuación del local																					
Compra de equipos para el punto de venta																					
Compra de muebles de oficina para el local																					
Contratación del personal																					
Contratar el servicio de seguridad																					
Organización en el punto de venta																					
OPERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN																					
Publicidad por medios masivos																					
Publicidad mediante gigantografías																					
Comercialización en el punto de venta																					
Comercialización mediante canales de distribución																					
Pago de sueldos y salarios																					
Pago de impuestos																					
Pago de beneficios de Ley																					
Pago de servicios básicos																					

4.7 ESTUDIO ECONÓMICO.

4.7.1 Inversiones.

a) Inversiones fijas.

Este cuadro hace referencia a las inversiones fijas que SIDRA ACEBAL S.L necesitará para el punto de venta y para el departamento administrativo.

Tabla 25: Estudio económico. Inversiones.

INVERSIONES FIJAS				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
	EQUIPOS DE PUNTO DE VENTA			\$ 75.897,00
2	CAMIONES NLR	UNIDAD	\$ 35.900,00	\$ 71.800,00
1	MOTACARGAS 1,8 TONELADAS	UNIDAD	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
1	CAJA REGISTRADORA MINI NOTE 800	UNIDAD	\$ 850,00	\$ 850,00
2	MOSTRADORES DE MADERA	UNIDAD	\$ 100,00	\$ 200,00
2	COMPUTADOR MAINBOARS CORE I7 RAM 4GB 500 Gb Disco Duro	UNIDAD	\$ 446,00	\$ 892,00
1	ESTANTERÍA METÁLICA DE 5 BANDEJAS	UNIDAD	\$ 120,00	\$ 120,00
1	IMPRESORA SAMSUNG LASER ML 1665	UNIDAD	\$ 85,00	\$ 85,00
	MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN			\$ 290,00
1	ESCRITORIO DE MADERA Y METÁLICO	UNIDAD	\$ 150,00	\$ 150,00
2	SILLAS GIRATORIAS	UNIDAD	\$ 70,00	\$ 140,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 76.272,00

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

b) Inversiones diferidas.

Este cuadro hace referencia a las inversiones diferidas que SIDRA ACEBAL S.L necesitara para el correcto funcionamiento del negocio y cumpla todos los requerimientos pertinentes que establece la normativa.

Tabla 26: Estudio económico. Inversiones.

INVERSIONES DIFERIDAS			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
	GASTOS INVERSIONES DIFERIDAS		\$ 5.450,00
1	ADECUACIÓN LOCAL	\$ 700,00	\$ 700,00
1	PATENTE MUNICIPAL	\$ 45,00	\$ 45,00
1	PERMISO DE BOMBEROS	\$ 35,00	\$ 35,00
1	PERMISO DE SANIDAD	\$ 35,00	\$ 35,00
2	REGISTRO SANITARIO	\$ 2.300,00	\$ 4.600,00
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$ 10.900,00

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

c) Capital de trabajo.

Este cuadro hace referencia al capital que necesitará SIDRA ACEBAL S.L para realizar la actividad económica en la ciudad de Riobamba.

Tabla 27: Estudio económico. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
	MERCADERIA			\$ 245.266,21
	BOTELLAS DE SIDRA NATURAL			\$ 245.266,21
	GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 2.306,67
	Jefe de comercialización			\$ 1.300,00
	Contadora			\$ 800,00
	Suministro oficina			\$ 120,00
	Luz			\$ 86,67
	Agua			\$ 64,17
	Teléfono			\$ 28,83
	Internet			\$ 65,00
	Depreciaciones			\$ 5.060,33
	Amortizaciones			\$ 27,17
	GASTOS DE VENTAS			\$ 886,67
	Publicidad Radial			\$ 886,67
	Afiches			\$ 1.200,00
	Gigantografías			\$ 1.800,00
	Extintor			\$ 148,33
	Distribuidor o Chofer			\$ 20,00
	Gastos Mantenimiento Vehículos			\$ 12,50
	Gasto Mantenimiento Montacarga			\$ 900,00
	Sueldo vendedor			\$ 408,33
	Combustible			\$ 125,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 248.459,54

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

d) Total de inversiones.

Este cuadro hace un resumen de todas las inversiones que hará SIDRA ACEBAL S.L para realizar la actividad económica en la ciudad de Riobamba.

Tabla 28: Estudio económico. Total de inversiones.

Descripción	Valor Total
INVERSIONES FIJAS	\$ 76.272,00
INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 10.900,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 248.459,54
INVERSIÓN TOTAL	\$ 335.631,54

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

4.7.2 Costos de operación y de financiación e ingresos gastos administrativos.

Este cuadro hace referencia a los gastos que SIDRA ACEBAL S.L realizará para lograr un correcto funcionamiento dentro del departamento administrativo.

Tabla 29: Estudio económico. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Depreciaciones	\$ 1.090,00	\$ 7.766,20	\$ 7.766,20	\$ 7.671,20	\$ 7.671,20
1	Amortizaciones	\$ 4.066,20	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00
1	Jefe de comercialización	\$ 720,00	\$ 743,98	\$ 768,75	\$ 794,35	\$ 820,80
1	Contadora	\$ 520,00	\$ 537,32	\$ 555,21	\$ 573,70	\$ 592,80
1	Suministro oficina	\$ 385,00	\$ 397,82	\$ 411,07	\$ 424,76	\$ 438,90
	Luz	\$ 173,00	\$ 178,76	\$ 184,71	\$ 190,86	\$ 197,22
	Agua	\$ 390,00	\$ 402,99	\$ 416,41	\$ 430,27	\$ 444,60
	Teléfono	\$ 30.362,00	\$ 31.373,05	\$ 32.417,78	\$ 33.497,29	\$ 34.612,75
	Internet	\$ 163,00	\$ 168,43	\$ 174,04	\$ 179,83	\$ 185,82
TOTAL		\$ 37.869,20	\$ 42.658,54	\$ 43.784,16	\$ 44.852,26	\$ 46.054,09

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

-Gastos ventas.

Este cuadro hace referencia a los gastos de ventas necesarios y que son de suma importancia para el giro del negocio para potenciar el consumo de SIDRA ACEBAL S.L. en el mercado que va a interactuar.

Tabla 30: Estudio económico. Gastos de ventas.

GASTOS DE VENTAS (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Botellas de sidra natural	\$ 1.471,59 7,23	\$ 1.520,60 1,42	\$ 1.571,23 7,44	\$ 1.623,55 9,65	\$ 1.677,62 4,19
	Publicidad Radial	\$ 5.320,00	\$ 5.497,16	\$ 5.680,21	\$ 5.869,36	\$ 6.064,81
	Arriendo local	\$ 7.200,00	\$ 7.439,76	\$ 7.687,50	\$ 7.943,50	\$ 8.208,02
	Publicidad tv	\$ 10.800,0 0	\$ 11.159,6 4	\$ 11.531,2 6	\$ 11.915,2 5	\$ 12.312,0 2
	Afiches	\$ 890,00	\$ 919,64	\$ 950,26	\$ 981,90	\$ 1.014,60
	Gigantografías	\$ 120,00	\$ 124,00	\$ 128,13	\$ 132,39	\$ 136,80
	Extintor	\$ 75,00	\$ 77,50	\$ 80,08	\$ 82,74	\$ 85,50
	Distribuidor o Chofer	\$ 5.400,00	\$ 5.579,82	\$ 5.765,63	\$ 5.957,62	\$ 6.156,01
	Gastos Mantenimiento Vehículos	\$ 2.450,00	\$ 2.531,59	\$ 2.615,89	\$ 2.703,00	\$ 2.793,01
	Gasto Mantenimiento Montacarga	\$ 750,00	\$ 774,98	\$ 800,78	\$ 827,45	\$ 855,00
	Sueldo vendedor	\$ 1.800,00	\$ 1.859,94	\$ 1.921,88	\$ 1.985,87	\$ 2.052,00
	Combustible	\$ 1.800,00	\$ 1.859,94	\$ 1.921,88	\$ 1.985,87	\$ 2.052,00
TOTAL		\$ 1.508.20 2,23	\$ 1.558.42 5,36	\$ 1.610.32 0,93	\$ 1.663.94 4,62	\$ 1.719.35 3,97

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

-Gastos financieros.

Este cuadro hace referencia a los gastos financieros que la empresa SIDRA ACEBAL S.L. tendrá que incurrir para lograr cubrir el total del financiamiento necesario.

Tabla 31: Estudio económico. Gastos financieros.

GASTOS FINANCIEROS (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 16.110,31	\$ 15.354,72	\$ 14.478,24	\$ 13.461,51	\$ 12.282,11
TOTAL		\$ 16.110,31	\$ 15.354,72	\$ 14.478,24	\$ 13.461,51	\$ 12.282,11

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

-Ingresos.

Vendiendo cada botella de SIDRA NATURAL de 70cl, a un precio de 2,50 en el cuál la empresa se marginará un 20% de utilidad, obtendremos los siguientes ingresos proyectado para cada año.

Tabla 32: Estudio económico. Ingresos.

INGRESOS (Anuales)						
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Botellas de sidra Natural	\$ 2,50	721.371	731.253	741.272	751.427	761.721
		\$ 1.803.427,50	\$ 1.889.009,31	\$ 1.978.656,76	\$ 2.072.555,14	\$ 2.170.909,18
TOTAL		\$ 1.803.427,50	\$ 1.889.009,31	\$ 1.978.656,76	\$ 2.072.555,14	\$ 2.170.909,18

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

-Punto de equilibrio.

Nos determina cuanto tendrá que vender SIDRA ACEBAL S.L su producto Sidra Natural en la ciudad de Riobamba para cubrir los gastos.

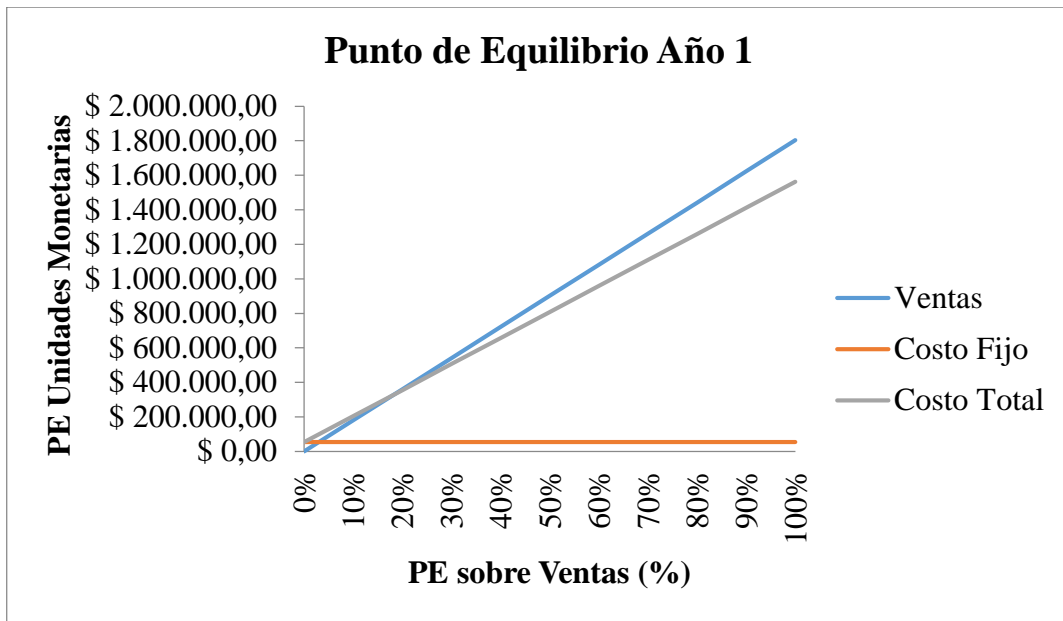
Tabla 33: Estudio económico. Punto de equilibrio.

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00
Gastos Administrativos	\$ 37.869,20		\$ 42.658,54		\$ 43.784,16		\$ 44.852,26		\$ 46.054,09	
Gastos de Ventas		\$ 1.508.202,23		\$ 1.558.425,36		\$ 1.610.320,93		\$ 1.663.944,62		\$ 1.719.353,97
Gastos Financieros	\$ 16.110,31		\$ 13.767,72		\$ 11.050,32		\$ 7.898,13		\$ 4.241,59	
TOTALES	\$ 53.979,51	\$ 1.508.202,23	\$ 56.426,27	\$ 1.558.425,36	\$ 54.834,48	\$ 1.610.320,93	\$ 52.750,39	\$ 1.663.944,62	\$ 50.295,68	\$ 1.719.353,97
Ventas	\$ 1.803.427,50		\$ 1.889.009,31		\$ 1.978.656,76		\$ 2.072.555,14		\$ 2.170.909,18	
Punto de Equilibrio	\$ 329.741,89		\$ 322.428,67		\$ 294.564,37		\$ 267.560,64		\$ 241.802,89	
PE sobre Ventas (%)	18%		17%		15%		13%		11%	

AUTOR: Diego Brito

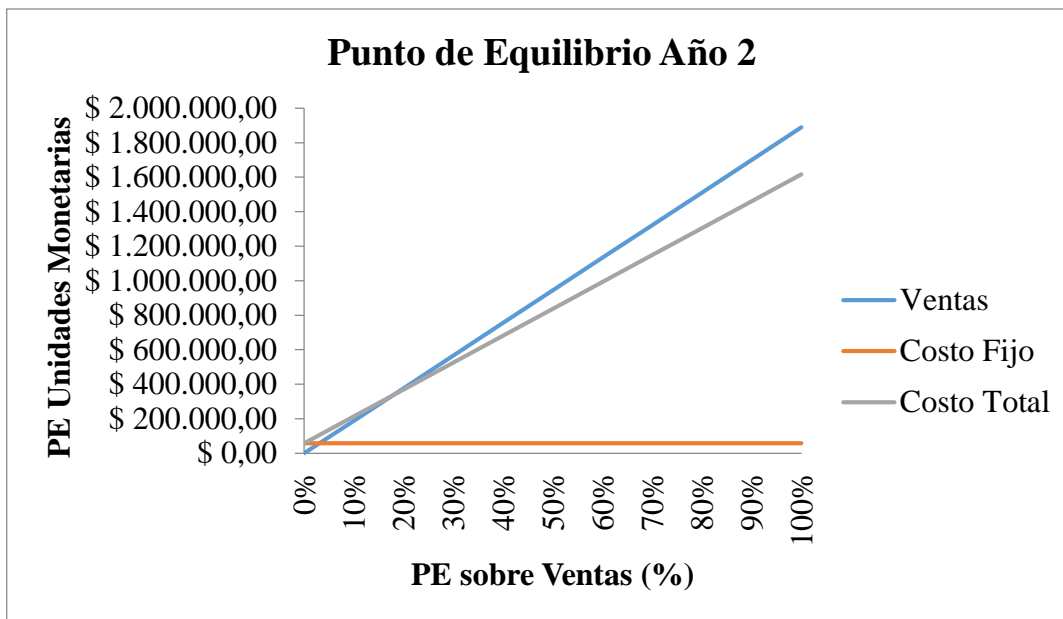
FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Gráfico 13: Estudio económico. Punto de equilibrio año1.



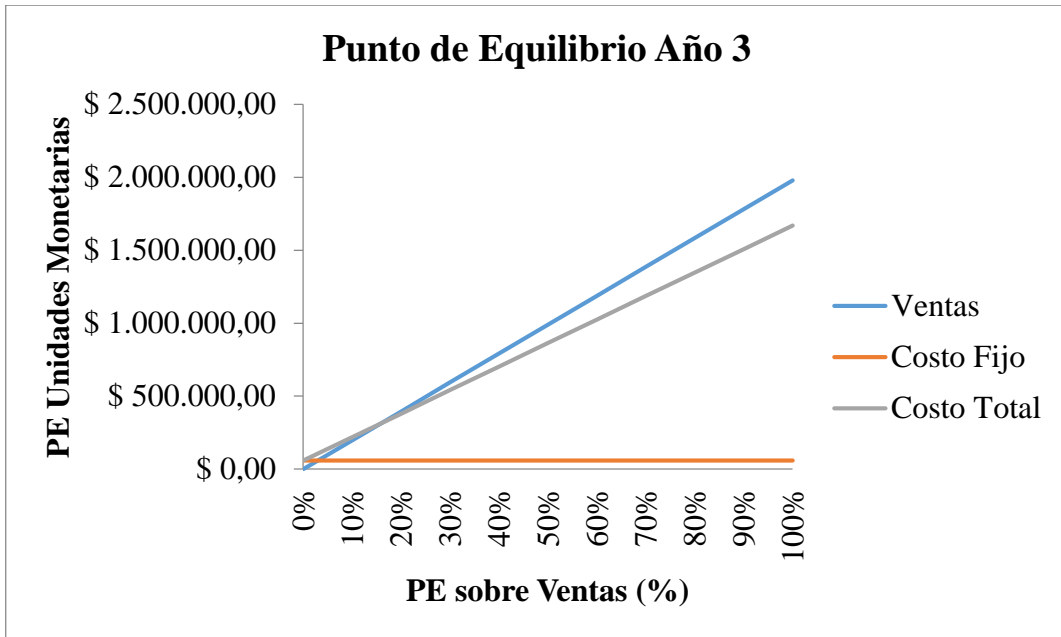
AUTOR: Diego Brito
FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Gráfico 14: Estudio económico. Punto de equilibrio año 2.



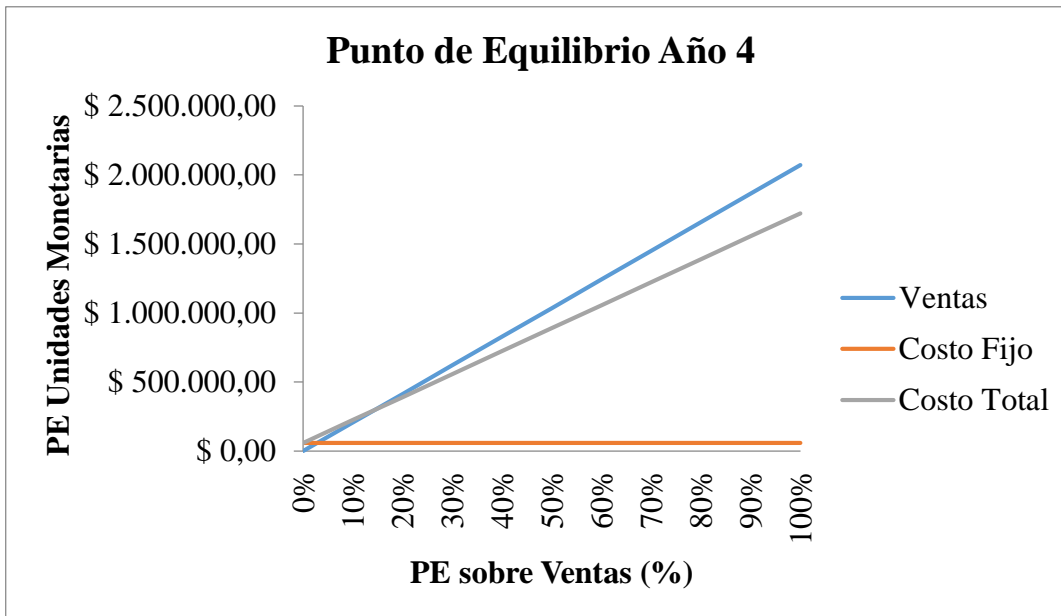
AUTOR: Diego Brito
FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Gráfico 15: Estudio económico. Punto de equilibrio año 3.



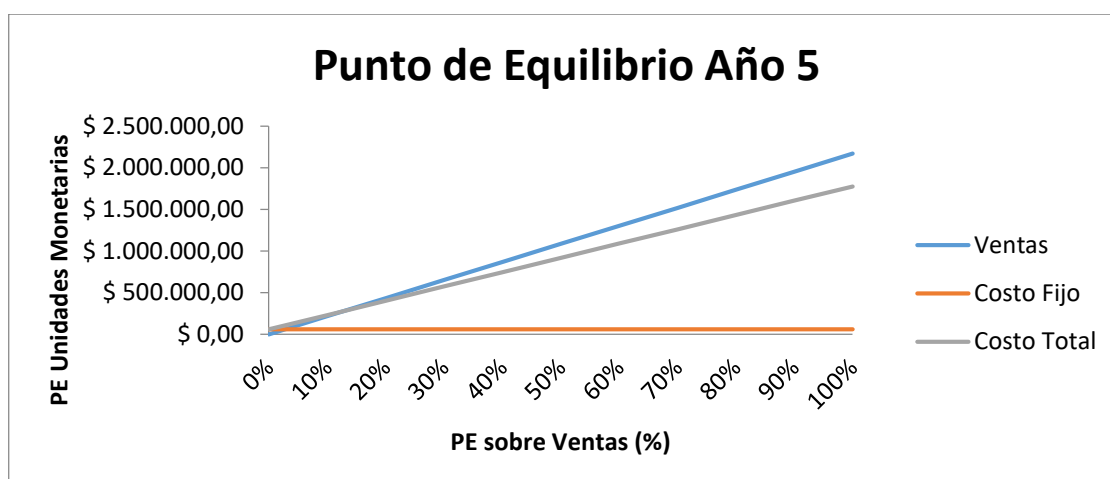
AUTOR: Diego Brito
FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Gráfico 16: Estudio económico. Punto de equilibrio año 4.



AUTOR: Diego Brito
FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Gráfico 17: Estudio económico. Punto de equilibrio año 5.



AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

4.7.3 Fuentes de financiamiento.

-Estructura de financiamiento.

Este cuadro hace referencia a la estructura financiera que tendrá SIDRA ACEBAL S.L.

Tabla 34: Estudio económico. Fuentes de financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 234.942,08	70%
Capital de Terceros	\$ 100.689,46	30%
TOTAL	\$ 335.631,54	100%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Tabla 35: Estudio económico. Préstamo.

Préstamo:	\$ 100.689,46
Tasa Interés:	16%
Plazo:	5

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

El financiamiento de la empresa constará con un 70% de capital propio y el 30% será externo. Para la elección del financiamiento externo se tomó en cuenta las tasas de interés activas de varias entidades bancarias. Por la brevedad y baja tasa se optó por el BNF “Banco Nacional de Fomento”, la misma que nos ofrece una tasa del 16% para 5 años plazo. Este préstamo entra dentro del paquete de crédito comercial ordinario.

4.7.4 Proyecciones financieras.

-Estados de resultados

Conocido también como estado de pérdidas o ganancias en el cuál observamos si obtendremos utilidad o pérdida.

Tabla 36: Estudio económico. Estados de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas Netas	1.803.427,50	1.889.009,31	1.978.656,76	2.072.555,14	2.170.909,18
- Costo de Producción	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad Bruta	1.803.427,50	1.889.009,31	1.978.656,76	2.072.555,14	2.170.909,18
- Gastos de Administración	-\$ 37.869,20	-\$ 42.658,54	-\$ 43.784,16	-\$ 44.852,26	-\$ 46.054,09
- Gastos de Ventas	-\$ 1.508.202,23	-\$ 1.558.425,36	-\$ 1.610.320,93	-\$ 1.663.944,62	-\$ 1.719.353,97
- Gastos de distribución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros	-\$ 11.277,22	-\$ 9.473,62	-\$ 7.468,02	-\$ 5.237,79	-\$ 2.757,78
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 246.078,85	\$ 278.451,78	\$ 317.083,65	\$ 358.520,47	\$ 402.743,34
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 36.911,83	-\$ 41.767,77	-\$ 47.562,55	-\$ 53.778,07	-\$ 60.411,50
- Impuesto a la Renta	-\$ 61.519,71	-\$ 69.612,95	-\$ 79.270,91	-\$ 89.630,12	-\$ 100.685,83
= Utilidad Neta	\$ 147.647,31	\$ 167.071,07	\$ 190.250,19	\$ 215.112,28	\$ 241.646,00

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

-Balance general proyectado.

De forma resumida tendremos detallado todo lo que la empresa tiene realmente en un determinado tiempo.

Tabla 37: Estudio económico. Balance general.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ACTIVO CORRIENTE	248.459,54	385.159,49	543.179,60	722.373,24	924.103,73	1.149.887,93
Caja	248.459,54	385.159,49	543.179,60	722.373,24	924.103,73	1.149.887,93
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ACTIVO FIJO	76.272,00	72.205,80	64.439,60	56.673,40	49.002,20	41.331,00
EQUIPOS DE PUNTO DE VENTA	75.897,00	75.897,00	75.897,00	75.897,00	75.897,00	75.897,00
IMPRESORA SAMSUNG LASER ML 1665	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	\$ 290,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-4.066,20	-11.832,40	-19.598,60	-27.269,80	-34.941,00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ACTIVO DIFERIDO	10.900,00	9.810,00	8.720,00	7.630,00	6.540,00	5.450,00
Gastos diferidos	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00	10.900,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-1.090,00	-2.180,00	-3.270,00	-4.360,00	-5.450,00
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL DE ACTIVOS	335.631,54	467.175,29	616.339,20	786.676,64	979.645,93	1.196.668,93
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PASIVO	100.689,46	84.585,90	66.678,75	46.765,99	24.623,00	\$ 0,00
Corriente	16.103,	17.907,	19.912,	22.142,	24.623,	\$ 0,00

	56	16	76	99	00	
	\$	\$	\$	\$		
No Corriente	84.585, 90	66.678, 75	46.765, 99	24.623, 00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 234.942 ,08	\$ 382.589 ,39	\$ 549.660 ,46	\$ 739.910 ,65	\$ 955.022 ,93	\$ 1.196.66 8,93
Capital	\$ 234.942 ,08	\$ 234.942 ,08	\$ 234.942 ,08	\$ 234.942 ,08	\$ 234.942 ,08	\$ 234.942, 08
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 147.647 ,31	\$ 167.071 ,07	\$ 190.250 ,19	\$ 215.112 ,28	\$ 241.646, 00
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 147.647 ,31	\$ 314.718 ,38	\$ 504.968 ,57	\$ 720.080, 85
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 335.631 ,54	\$ 467.175 ,29	\$ 616.339 ,20	\$ 786.676 ,64	\$ 979.645 ,93	\$ 1.196.66 8,93

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

-Flujo neto de efectivo.

Nos refleja los ingresos netos y los desembolsos netos que tendrá SIDRA ACEBAL S.L a lo largo del proyecto.

Tabla 38: Estudio económico. Flujo neto de efectivo.

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$	\$
Ventas Netas		1.803.4 27,50	1.889.00 9,31	1.978.65 6,76	2.072.55 5,14	2.170.90 9,18
- Costo de Producción		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad Bruta		\$ 1.803.4 27,50	\$ 1.889.00 9,31	\$ 1.978.65 6,76	\$ 2.072.55 5,14	\$ 2.170.90 9,18
- Gastos de Administración		-\$ 37.869, 20	-\$ 42.658,5 4	-\$ 43.784,1 6	-\$ 44.852,2 6	-\$ 46.054,0 9
- Gastos de Ventas		-\$ 1.508.2 02,23	-\$ 1.558.42 5,36	-\$ 1.610.32 0,93	-\$ 1.663.94 4,62	-\$ 1.719.35 3,97

- Gastos de distribución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 11.277,22	-\$ 9.473,62	-\$ 7.468,02	-\$ 5.237,79	-\$ 2.757,78
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 246.078,85	\$ 278.451,78	\$ 317.083,65	\$ 358.520,47	\$ 402.743,34
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 36.911,83	-\$ 41.767,77	-\$ 47.562,55	-\$ 53.778,07	-\$ 60.411,50
- Impuesto a la Renta		-\$ 61.519,71	-\$ 69.612,95	-\$ 79.270,91	-\$ 89.630,12	-\$ 100.685,83
= Utilidad Neta		\$ 147.647,31	\$ 167.071,07	\$ 190.250,19	\$ 215.112,28	\$ 241.646,00
+ Depreciaciones		\$ 4.066,20	\$ 7.766,20	\$ 7.766,20	\$ 7.671,20	\$ 7.671,20
+ Amortizaciones		\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00	\$ 1.090,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 16.103,56	-\$ 17.907,16	-\$ 19.912,76	-\$ 22.142,99	-\$ 24.623,00
+ Valor de Salvamento						\$ 110.156,00
- Inversiones						
Fija	-\$ 76.272,00					
Diferida	-\$ 10.900,00					
Capital de Trabajo	-\$ 248.459,54					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 335.631,54	\$ 136.699,95	\$ 158.020,11	\$ 179.193,63	\$ 201.730,49	\$ 335.940,20

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

4.8 EVALUACIÓN.

4.8.1 Evaluación financiera.

-Valor presente neto (VPN o VAN).

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Tabla 39: Valor Actual Neto

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)				
TASA DE DESCUENTO:		13,00%		
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADO	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 335.631,54	1,000000	-\$ 335.631,54	-\$ 335.631,54
1	\$ 145.181,21	0,884956	\$ 128.478,95	-\$ 207.152,59
2	\$ 166.920,57	0,783147	\$ 130.723,29	-\$ 76.429,30
3	\$ 188.545,74	0,693050	\$ 130.671,65	\$ 54.242,36
4	\$ 211.568,00	0,613319	\$ 129.758,62	\$ 184.000,97
5	\$ 346.297,96	0,542760	\$ 187.956,66	\$ 371.957,63

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Interpretación: El valor actual neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ **371.957,63** por lo tanto ya que el VAN es positivo se puede decir que el proyecto es viable.

-Tasa interna de retorno (TIR).

Es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero, también es conocida como un índice de rentabilidad.

Tabla 40: TIR

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)				
	$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$			
	TIR=	46%		46,24%

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Interpretación.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: **46,24%**. Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE.

-Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Tabla 41: PRI

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 335.631,54	1,000000	-\$ 335.631,54	-\$ 335.631,54
1	\$ 145.181,21	0,884956	\$ 128.478,95	-\$ 207.152,59
2	\$ 166.920,57	0,783147	\$ 130.723,29	-\$ 76.429,30
3	\$ 188.545,74	0,693050	\$ 130.671,65	\$ 54.242,36
4	\$ 211.568,00	0,613319	\$ 129.758,62	\$ 184.000,97
5	\$ 346.297,96	0,542760	\$ 187.956,66	\$ 371.957,63

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \Delta \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

Interpretación.

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 7 meses.

-Relación beneficio costo (RBC).

Los beneficios se definen como el valor presente de los flujos netos de caja, cuando éstos son positivos.

Tabla 42: Relación Beneficio Costo

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)					
AÑO S	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 335.631,54	\$ 0,00	-\$ 335.631,54
1	0,884956	\$ 145.181,21	\$ 145.181,21	\$ 128.478,95	\$ 128.478,95
2	0,783147	\$ 166.920,57	\$ 166.920,57	\$ 130.723,29	\$ 130.723,29
3	0,693050	\$ 188.545,74	\$ 188.545,74	\$ 130.671,65	\$ 130.671,65
4	0,613319	\$ 211.568,00	\$ 211.568,00	\$ 129.758,62	\$ 129.758,62
5	0,542760	\$ 346.297,96	\$ 346.297,96	\$ 187.956,66	\$ 187.956,66
				\$ 707.589,17	

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

=	\$ 707.589,17	=	2,11
	0,00+335.631,54		

Interpretación.

El proyecto es rentable ya que es mayor a 1 por lo que decimos que el proyecto es aceptable. Por cada dólar que invertimos tenemos una ganancia de \$1,11.

-Indicadores para el análisis financiero.

Técnicas para analizar financieramente una empresa y tomar las mejores decisiones de negocios dentro de una empresa.

Tabla 43: Indicadores para el análisis financiero.

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ							
LIQUIDEZ		71,86	88,21	101,63	112,35	120,66	Por cada \$1 de deuda la empresa tiene \$71,86 de respaldo corriente
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 388.162,71	\$ 554.206,80	\$ 741.735,81	\$ 952.124,42	\$ 1.186.898,27	Es el excedente de activos corriente una vez pagado los pasivos corrientes
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
ENDEUDAMIENTO		20%	14%	10%	8%	5%	Se entiende como que para el año 1 los acreedores tan solo les pertenece el 20%, mientras que para el año 5 tan solo el 5% les

							pertenece a los acreedores del total de los activos.
APALANCA MIENTO FINANCIERO		1,25	1,17	1,12	1,08	1,06	Tiene comprometido 1,25 veces, mientras que para el año 5 se prevé una reducción a 1,06 veces comprometido su patrimonio.
SOLVENCIA		80%	86%	90%	92%	95%	Para el año 1 la empresa tendrá un 80% de capacidad para atender el pago de todas sus deudas, mientras que para el año 5 tendrá un 95% de capacidad para pagar sus deudas.
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA		1%	1%	1%	1%	1%	Esto nos quiere decir que del total de ventas tan solo el 1% del total de ventas durante los 5 años del proyecto se destinará cada año para cubrir los gastos financieros.
RAZONES DE ACTIVIDAD							

ROTACION DEL ACTIVO TOTAL		3,79	2,98	2,43	2,04	1,75	Por cada dólar invertido para el año 1, la empresa venderá 2,79 o el activo roto 3,79 veces, mientras que para el año 5 se experimentaría un descenso de 1,75 veces de rotación de los activos.
ROTACION DEL ACTIVO FIJO		24,98	29,31	34,91	42,30	52,52	El activo fijo rotará para el año 1 24,98 veces, mientras que para el año 5 rotará 52,22 veces.
RAZONES DE RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO		100%	100%	100%	100%	100%	Por cada dólar vendido la utilidad bruta es del 100%.
MARGEN NETO		8%	9%	9%	10%	11%	Para el año 1 la empresa generará una utilidad operacional de 8%, mientras que para el año 5 generará una utilidad operacional del 11%.
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN		38%	30%	26%	22%	20%	Para el año 1 nuestra inversión generará un 38% de rentabilidad, mientras que para el año 5 generará un 20% de rentabilidad.

RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL							
		30%	26%	23%	21%	19%	Por cada \$100 invertidos el proyecto para el año 1 generará una rentabilidad del 30%, mientras que para el año 5 será del 19%.

AUTOR: Diego Brito

FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

-Análisis de sensibilidad.

Es una herramienta o método que nos sirve para identificar posibles escenarios del proyecto de inversión. Los cuales pueden ser: pesimista, probable, optimista.

a) Pesimista.

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Para el análisis de sensibilidad poniéndonos en el peor panorama de la inversión utilizando tres variables, en el cuál nuestras ventas serán un 10% menor a lo que tendremos, nuestros gastos de ventas aumentarán en un 10% y nuestra mercadería será un 10% menos de lo que realmente será.

Ilustración 25: Análisis de sensibilidad.



AUTOR: Diego Brito
 FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Tabla 44: Análisis de sensibilidad.

Variables de entrada	Escenarios (Precio de Ventas)		
	Base	Pesimista	
VAN	371.957,63	\$ 19.756,78	
TIR	46,24%.	14,94%	
PRI	2 año, 7 meses	3 años, 12 meses	
RBC	2,11	1,62	

AUTOR: Diego Brito
 FUENTE: ESTUDIO ECONÓMICO.

Interpretación:

Observando el comportamiento del proyecto con un 10% pesimista en los ingresos o ventas, mercadería y gastos, el proyecto sigue siendo viable, entonces se podría decir que el proyecto no es muy sensible a los cambios que se pueden dar en un ambiente en el cual las empresas suelen dinamizarse.

El VAN, sigue siendo positivo por lo tanto es viable; La TIR, sigue siendo mayor que la tasa de descuento por lo tanto decimos y determinamos que el proyecto sigue siendo rentable; el PRI, es decir el periodo de recuperación de la inversión es a los 4 años; mientras que el RBC, nos detenermina que por cada dólar obtendremos una ganancia de 62 centavos.

CONCLUSIONES:

La implementación del estudio de factibilidad determinó la viabilidad de la introducción y comercialización de una bebida sidra natural, elaborada a base de zumo de manzana, en la ciudad de Riobamba.

El estudio de mercado nos permitió conocer el comportamiento de los consumidores y la no existencia de competidores directos para el producto Sidra natural en el mercado local.

La aplicación del estudio técnico nos dio a conocer la viabilidad del proyecto de la Sidra Natural en la ciudad de Riobamba.

Tras el análisis de los resultados obtenidos podemos decir que el proyecto es atractivo desde el punto de vista técnico y financiero por los datos que estimamos.

.

RECOMENDACIONES:

Después de haber determinado la viabilidad del estudio de factibilidad, recomendamos a la persona encargada en la toma de decisiones invertir en el proyecto ya que ofrece las garantías necesarias.

Tras demostrar que el producto es único en el mercado se recomendaría potenciar las estrategias propuestas para ganar presencia en la mente del consumidor y fomentar el consumo del producto.

Se recomendaría hacer un estudio de factibilidad para la implementación de una planta productora para hacer una comparación necesaria entre los costos que se originarían entre producir o importar.

BIBLIOGRAFÍA

- Pereda, A (1995). *Elaboracion de Sidra Natural Ecológica*. Madrid: Ediciones Nobel S.A.
- BACA, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico
- Candamil, M. d. (2004). *Los Proyectos Sociales, Una Herramienta de la Gerencia Social*. Manizales-Colombia: Universidad de Caldas.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Couto, J. (2013). *Administración, Gestión y Comercialización de Pequeñas y Medianas Empresas*. Pamplona, España: Vision Net.
- Fernandez Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Gil Estallo, M. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa (7ª ed.)*. Madrid: ESIC.
- Gil, M. d. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Lara, B. (2010). *Como Elaborar Proyectos de inversión Paso a Paso*. Quito: Oseas Espín.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogota: MM.
- Sapag Chain , N. (2007). *Proyectos de inversion Formulación y Evaluación* . México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a la población objeto de estudio.

DESARROLLO DE ENCUESTA

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación de la Sidra Natural. Sidra Acebal S.L, en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: Coloque una X en el espacio en blanco donde Ud. Vea conveniente según su criterio.

INFORMACION DE LA SIDRA NATURAL: La sidra natural es una bebida alcohólica a base de la fermentación del jugo de manzana. La misma que no contiene químicos y netamente natural. Tiene un aspecto verdoso y poco espumoso. Bebida de baja graduación que oscila entre 5-6 % DE VOLUMEN DE ALCOHOL.

1.- Edad:

2.- Género:

Hombre	
Mujer	

3.- ¿Consume bebidas alcohólicas?

Si	
No	

4.- Si la respuesta anterior ha sido afirmativa. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Diariamente	
Cada semana	

Cada 15 días	
Cada mes	
Más de una mes	

5.- ¿En qué ocasiones consume bebidas alcohólicas?

Con amigos.	
Reuniones familiares.	
Acompañando alimentos.	
Fiestas patrias o de calendario.	

6.- ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas bebe con mayor frecuencia?

Whisky	
Ron	
Tequila	
Cerveza	
Vino	
Bebidas artesanales que contengan fruta INDICAR CUAL	

Otras, especifique.

Cuál.....
.....

7. ¿En qué tipo de presentación suele comprar el producto? Puede indicar más de uno.

Latas de 33cl	
Botellas de 0,75 L similar a la cerveza grande	
Botellas de 1L	
Otra, indicar cual.....	

8.- Aproximadamente, ¿Qué cantidad de dinero destina para bebidas alcohólicas mensualmente?

Hasta 30 Dólares	
De 31 a 50 Dólares	
De 51 a 100 Dólares	
Más de 100 Dólares	

9.- ¿Le gustaría consumir SIDRA NATURAL?



Si	
No	

10.- Si consumiría la sidra natural. ¿Qué cantidad aproximada consumiría en una semana?

Entre 0,25 cl y 0,50 cl	
Entre 0,50 cl y 1 litro	
Entre 1 litro y 2 litros	
Entre 2 litros y 4 litros	

Más de 4 litro....., indicar cuanto.....

**11.- Por una botella de 0,75L “similar a la de una botella de cerveza grande”.
¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar?**

2 Dólares	
3 Dólares	
4 Dólares	
5 Dólares	

12.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer más acerca de SIDRA ACEBAL S.L.?

Televisión	
Periódico y revistas	
Radio	
Redes sociales	

Otra. Cuál.....

13.- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto “Sidra Acebal”? Puede seleccionar más de una.

Bares y cafeterías	
Discotecas	
Restaurantes	
Supermercados	
Tiendas del barrio	

Otra. Cuál.....

“GRACIAS POR SU COLABORACION”

Anexo 2: Entrevista a gerente de SIDRA ACEBAL S.L.

ENTREVISTA AL GERENTE DE SIDRA ACEBAL S.L

NOMBRE DEL GERENTE: ALBERTO ACEBAL RIVAS.

La Empresa y su Identidad Específica.

¿Cómo definiría su empresa?

Es una empresa familiar, la cual siempre ha tenido en mente que lo más importante para nuestra empresa son nuestros colaboradores.

Fundado a finales del siglo XIX por D. Benito Acebal, quien, años atrás, ya mayaba de forma artesanal y familiar. Será su hijo, conocido como El Fraile, quien en el año 1925 construye la actual nave incorporando las primeras prensas que hubo en Asturias a nivel industrial. La siguiente generación será la que potencie las instalaciones y la producción de la bodega experimentando un notable incremento. A principios de los noventa, la cuarta generación se hará cargo de Sidra Acebal, siguiendo con los mismos principios que su fundador e incorporando a la vez, todos los adelantos técnicos en la medida que les ha sido posible.

Sidra Acebal S.L empresa que se dedica a realizar productos derivados de la manzana, como es el mosto y la sidra natural. Tenemos cierta presencia en el mercado regional y nacional, siendo una de las empresas más tradicionales y antiguas en el mercado.

¿Cómo se distingue de sus competidores?

No somos una empresa muy grande y tampoco somos una empresa de alta presencia en el mercado como lo son ciertas marcas que tienen otra razón social y por la misma pudieron buscar otros inversores y ampliar su panorama y su presencia en el mercado de la sidra Natural, pero Sidra Acebal, a diferencia de otras empresas, seguimos siendo la tradición de este producto que es sin lugar a duda es mágico, somos tradicionales en nuestras instalaciones y en ciertos procesos sin dejar a un lado la tecnología que sin lugar a duda es necesario en este mundo moderno. Algo que también nos hace únicos y

por lo que seguimos siendo una sidra con ciertos premios en nuestro palmares, es por el sabor y la calidad.

¿Qué es aquello propio de su empresa que sus competidores no tienen?

Nosotros contamos con nuestros propios manzanos, los mismos que los tratamos con mucho cuidado y cariño para poder cosechar las mejores manzanas, que contengan esa acidez y zumo necesario para obtener la sidra de calidad a la cual estamos acostumbrados a ofrecer, además de que nosotros damos la confiabilidad a nuestros consumidores de que nosotros realizamos todo el proceso, desde la siembra, cosecha y procesamiento de la sidra.

¿Cómo es la relación con proveedores? Hable de la maquinaria con la que cuenta su empresa?

Aunque contamos con nuestros propios manzanos, siempre tenemos unos proveedores de materias primas, así mismo de las botellas. La relación es buena, como la que tiene que ser ya que es un elemento muy importante dentro de nuestra empresa y es tal la importancia que siempre cumplimos de la mejor manera con las obligaciones que se tiene con los mismos. Además que son proveedores que yo son como parte de la familia y con los cuales tenemos una amistad bastante importante.

Sidra Acebal cuenta con La bodega dispone de 29 toneles de castaño, 12 de fibra, 4 de acero inoxidable, 5 prensas hidráulicas, tren de lavado, embotellado y encajonadora, además de sus propios medios de transporte.

CAPACIDAD: La capacidad máxima del lagar es de unos 900.000 litros.

Caracterice el mercado donde participa...Productos, Clientes, Sistemas de Comercialización.

El mercado en el cual interactuamos es en la producción y comercialización de Sidra Natural, en la actualidad solo nos dedicamos a producir el mosto o jugo de manzana y la Sidra Natural, la misma que proviene del zumo de manzana.

Los clientes del mosto son desde niños hasta adultos mayores. Es decir está destinado para todos los ciudadanos.

La Sidra Natural está dirigido a personas que tengan mayoría de edad, es decir desde los 18 en adelante, ya que la por la fermentación la sidra natural conlleva una graduación del 5% de alcohol.

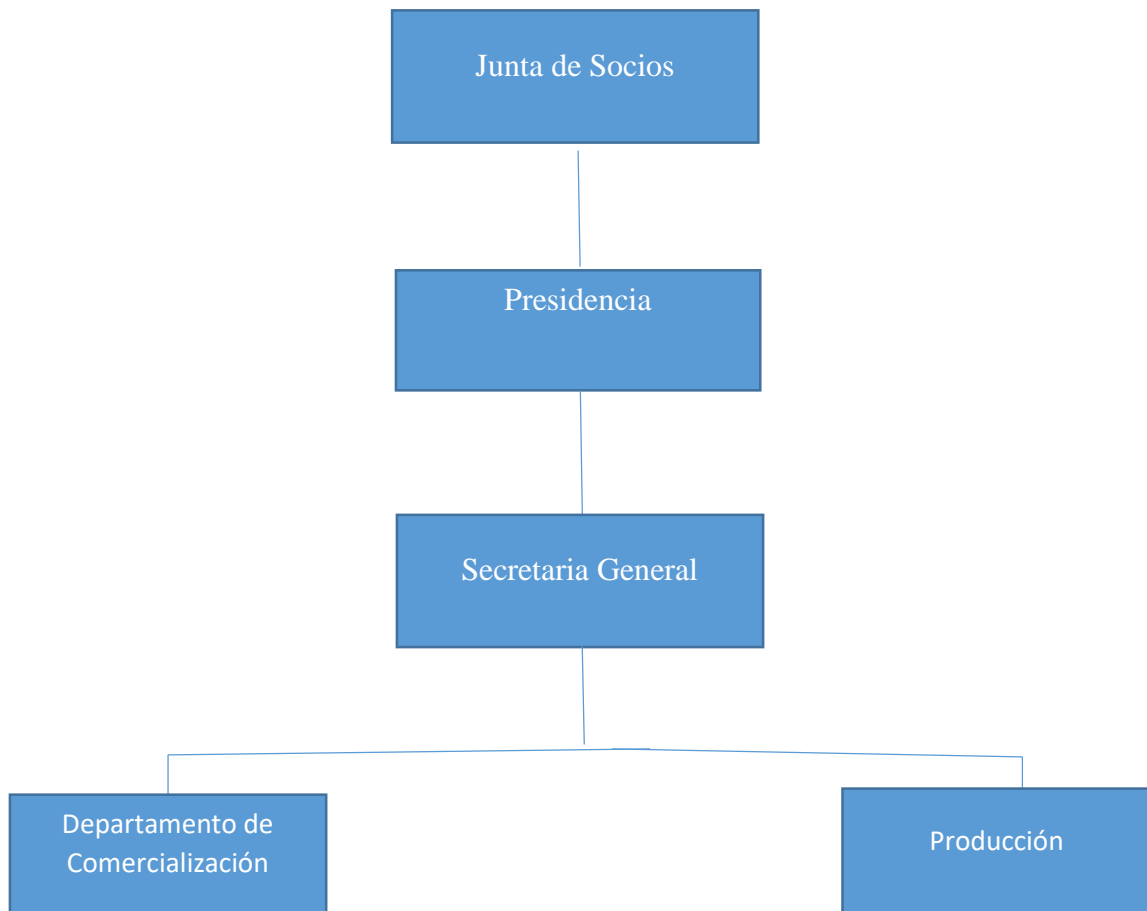
Estructura Empresarial

Evolución... ¿Cuándo nació la empresa?, ¿Ha conservado su identidad?...si ha cambiado. ¿Cuáles han sido los fundamentos de los cambios?

Sidra Acebal nació a finales del siglo XIX por D. Benito Acebal pero el hijo de Benito, conocido como El Fraile, construye quien en el año 1925 construye la actual nave incorporando las primeras prensas que hubo en Asturias a nivel industrial. Ya en mi mando ya hemos implementado la tecnología necesaria para la obtención de la sidra. No hemos realizado muchos cambios más que la razón social en la cual la inscribimos como sociedad limitada por el hecho que es una empresa familiar, de la misma forma que se creó y seguirá.

¿Cómo se organiza su empresa?...Departamentalización y Mecanismos de Coordinación, Producción y Comunicación.

La empresa está dividida de la siguiente manera:



Al ser una empresa familiar, todas las decisiones tanto de comercialización como de producción pasa por presidencia el mismo que las toma. El encargado o jefe de cada departamento tiene poner en conocimiento de cualquier circunstancia o evento el día de la reunión, si la eventualidad es de urgencia el jefe deberá hablar con presidencia para de esta manera hacer una reunión extraordinaria. Cada lunes de cada semana se realiza la reunión ordinaria en la que se planifica y se decide la cantidad de producción y la conciliación entre todos los departamentos con presidencia para conseguir objetivos propuestos por la junta.

Anexo 3: Tarifario unificado de tipos de interés

BANCO PICHINCHA										TARIFARIO BANCO PICHINCHA ACTUALIZADO A MARZO 2016								
En confianza.										1. CARGOS ASOCIADOS A CRÉDITO								
L1 TASAS DE INTERÉS										Tasa Nominal								Tasa Efectiva
										COMERCIAL		CONSUMO		VIVIENDA		MICROEMPRESA		
De la entidad										TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	
Crédito Dinámico (2)												16,06%						17,30%
Crédito Preciso (1)(2)(A)												16,06%						17,30%
Crédito Preciso hipotecario (1)(2)(A)												16,06%						17,30%
Crédito Autoseguro 1 (A)												16,06%						17,30%
Crédito Autoseguro Comercial Ordinario (A)(I)												11,23%						11,83%
Préstamo Preferencial Diners PPD (A) (2) **												16,06%						17,30%
Crédito Productivo (2)(A)(G)																		11,83%
Ventas anuales superiores a \$ 3.000.000 y hasta \$ 1.000.000										11,23%								11,83%
Ventas anuales superiores a \$ 1.000.001 y hasta \$ 500.000										9,76%								10,21%
Ventas anuales superiores a \$ 500.001										8,95%								9,33%
Crédito Productivo Comercial Prioritario (2)(A)(H)																		11,83%
Ventas anuales superiores a \$ 3.000.000 y hasta \$ 1.000.000										11,23%								11,83%
Ventas anuales superiores a \$ 1.000.001 y hasta \$ 500.000										9,76%								10,21%
Ventas anuales superiores a \$ 500.001										8,95%								9,33%
Crédito Línea Abierta (garantía hipotecaria) (A) (2)												16,06%						17,30%
Crédito Habitar (1)(A) (2)														10,78%				11,33%
Crédito Habitar Migrante (1)(A) (2)														10,78%				11,33%
Crédito para adquisición de terrenos (hasta 5 años) (2)														10,78%				11,33%
Crédito de vivienda de interés público														4,87%				4,98%
Crédito Multipropiedad (2)(A)												16,06%						17,30%
Crédito Compatriota (2)														10,78%				11,33%
Microcrédito (A) (2) (4)																		
De \$50 a \$1000														26,91%		30,49%		
De \$1001 a \$10.000														24,54%		27,50%		
De \$10.001 a \$25.000														22,92%		25,49%		
PLAN DE PAGOS																		
Tablas de Amortización										X		X		X		X		
Operación a término										X								
Sobregiro Ocasional										15,95%		15,95%				15,95%		17,29%
Sobregiro Contratado										15,95%		15,95%				15,95%		17,29%
TASAS DE MORA																		
Fecha de aplicación										Desde la fecha de vencimiento de la obligación hasta el día de pago								
% ADICIONAL DE INTERÉS										Se aplicará un recargo de hasta 0.1 veces a la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para tasa fija) y 1.1 veces la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para tasa reajutable)								

SERVICIOS FINANCIEROS DIFERENCIADOS POR GESTION DE COBRANZA EXTRAJUDICIAL					
CONCEPTO	DIAS DE MORA ACTUAL				
Rango de Cuotas	1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
Menor a 100	\$ 6,30	\$ 16,29	\$ 23,17	\$ 25,56	\$ 25,56
De 100 a 199	\$ 7,35	\$ 16,46	\$ 23,85	\$ 26,64	\$ 26,64
De 200 a 299	\$ 7,92	\$ 17,83	\$ 25,27	\$ 29,03	\$ 29,03
De 300 a 499	\$ 8,32	\$ 20,34	\$ 27,43	\$ 32,72	\$ 32,72
De 500 a 999	\$ 8,63	\$ 23,99	\$ 30,34	\$ 37,70	\$ 37,70
De 1000 a 4999	\$ 8,88	\$ 28,78	\$ 34,01	\$ 43,99	\$ 43,99
Mayor a 5000	\$ 8,88	\$ 28,78	\$ 34,01	\$ 43,99	\$ 43,99

I.3 GASTOS CON TERCEROS				
I.3.1. SEGUROS(S)	COMERCIAL	CONSUMO	VIVIENDA	MICRO EMPRESA
Costo seguro de (degravamen) (1)	0.42 x 1.000			0.50 x 1.000
Frecuencia seguro de (degravamen)	Mensual			Mensual
Costo seguro incendio	0,023%		0,023%	
Frecuencia seguro incendio	Término		Mensual	
Costo seguro auto		5,22%		
Frecuencia seguro auto		Mensual		

I.3.2. OTROS	
AVALLUOS	Tabla de honorarios en www.pichincha.com
Derechos notariales y Registro propiedad	De acuerdo a tipo de contrato
Servicios legales (elaboración de minuta)	\$ 224.00 incl. IVA, cuando se graven hasta 4 bienes; \$ 246.40 incl. IVA, cuando se graven desde 5 bienes en

ACLARACIONES CARGOS ASOCIADOS A CRÉDITO	
---	--