

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

BUSINESS SCHOOL

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Licenciado/a en Negocios Internacionales**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION Y
COMERCIALIZACION DE VODKA EN BASE A PAPA, A
NORTEAMÉRICA, AÑO 2022**

Amílcar Sebastián García Arcos

Quito, septiembre de 2022

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Amílcar Sebastián García Arcos, con cédula de identidad 0401905237, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual que correspondan relacionados a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

D. M. Quito, septiembre 2022



Amílcar Sebastián García Arcos

asgarcía.lcn@uiSEK.edu.ec

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado: ha sido realizado por: AMÍLCAR SEBASTIÁN GARCÍA ARCOS como Requisito para la Obtención del título de: LICENCIADO/A EN NEGOCIOS INTERNACIONALES ha sido dirigido por el profesor ROBERTO APUNTE ZAMBRANO que constituye un trabajo original de su autor.



Amílcar Sebastián García Arcos

C.I: 0401905237

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional, a mis dos hermanas y sobrino quienes siempre están a mi lado apoyándome.

Agradecimiento

Al Ing. Roberto Apunte Zambrano por su profesionalismo y guía en la elaboración de este trabajo de tesis. Sus conocimientos, sugerencias e ideas aportaron enormemente en el desarrollo de esta tesis.

Mi reconocimiento a todos los profesores del Business School de la Universidad Internacional SEK, por compartir sus valiosos conocimientos y sus anécdotas de vida.

RESUMEN

La presente investigación, tiene por objetivo desarrollar el proyecto de titulación para la obtención del título de Lcdo. En Negocios Internacionales, en este sentido y después de realizar varios análisis sobre la factibilidad del proyecto, logre identificar un producto que es consumido en varios países del mundo cuya materia prima es la papa, considerando que el Ecuador y en especial la provincia del Carchi es una zona agrícola por experiencia cuyo producto principal es la papa. El objetivo de este proyecto es la comercialización de un producto derivado de la papa para exportar al mercado internacional, cuya finalidad es atender la demanda local y pagar un precio justo por el quintal de papas. Al haber revisado estadísticas comerciales, EEUU es un mercado creciente es el primer importador a nivel mundial de esta bebida, con un valor en dólares de 7.050.784.269, además las ventas de vodka tuvieron un crecimiento de 3,7% está entre los países que más consumen vodka 1.9 litros por persona, existe un crecimiento continuo en las ventas de alcohol un 2%, el rango de edades de consumo varía entre 21 y 65 años.

Palabras clave: emprendimiento, exportación, licores, vodka

Executive Summary

The objective of this research is to develop the degree project for the Obtaining the title of Lcdo. in International Business, in this sense and after carry out several analyzes on the feasibility of the project, manage to identify a product that is consumed in several countries of the world whose raw material is the potato, considering that Ecuador and especially the province of Carchi is an agricultural area by experience whose main product is the potato.

The objective of this project is the commercialization of a product derived from the potato to export to the international market, whose purpose is to meet local demand and pay a fair price for a quintal of potatoes.

Having reviewed trade statistics, the US is a growing market is the first worldwide importer of this drink, with a value in dollars of 7.050,784,269, In addition, vodka sales grew by 3.7%, and it is among the countries that more consume vodka 1.9 liters per person, there is a continuous growth in the alcohol sales 2%, the age range of consumption varies between 21 and 65 years.

Keywords: entrepreneurship, export, spirits, vodka

Tabla de contenido

1.- La Oportunidad	9
1.2 Evaluación del Mercado	9
Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia	14
2.1 La Empresa	14
2.2 Producto	15
2.3. Estrategia	15
Capítulo 3: El Equipo Ejecutivo:	16
Estructura Organizacional	16
Capítulo 4: Plan de Marketing	18
4.1 Inteligencia y Estudio de mercado	18
4.2 Identificación del público objetivo:	21
4.3 Producto:	22
4.4 Precio:	25
4.5 Plaza:	26
4.6 Promoción:	27
Capítulo 5: Plan Operativo	29
5.1 Flujograma de producción del producto	29
5.2 Flujograma de logística y distribución del producto	31
5.3 Distribución Internacional:	33
Capítulo 6: Plan Financiero	40
6.1 Plan de ventas	40
6.2 Inversiones	40
6.3 Gastos operativos	40
6.4 Estructura de financiamiento	40
6.5 Flujo de caja	40
6.6 Evaluación financiera	41
Conclusiones y Recomendaciones:	41
Bibliografía	43

1.- La Oportunidad

La elaboración de vodka a base de papa ecuatoriana nació como una oportunidad al emplear papa de la región sierra al existir 500 variedades de este tubérculo que solo es comercializado a nivel nacional para el consumo local y no para la elaboración de un derivado. La caída del precio de los quintales de papa y los altos costos de fertilizantes crea una gran problemática para los agricultores, pues les afecta su economía y a su inversión. En consecuencia, surge una posición sobre la sobreproducción de este tubérculo y la poca demanda que existe, ya que es un producto que no se exporta.

La demanda de bebidas alcohólicas de América del norte es evidente, estudios realizados señalan que presenta un crecimiento del 3,4 % en 2021 siendo uno de los subcontinentes que más alcohol consumen a nivel mundial. A partir de esta investigación consideramos que es una idea óptima para la exportación y comercialización de este producto.

1.2 Evaluación del Mercado

1.2.1.1. Búsqueda de Mercado

En el (anexo 1) del presente plan de negocios se encuentra el market screening donde se ha elegido 15 indicadores, que se han evaluado de manera específica factores económicos, tecnológicos, culturales y políticos. A los que se les otorgo un peso de acuerdo a la importancia para la evaluación de mercado.

1.2.1.1.1. Indicador de Selección Base

De acuerdo a Trade Map, en el año 2020 el valor importado en el mundo fue de USD 2.753.157, siendo Estados Unidos el país que mas importo con un valor de USD 1.374.567.

Ver (Anexo 2)

1.2.1.1.2. Matriz De Evaluación De Mercados

El entorno económico, Estados Unidos presenta un crecimiento económico de su PBI perca pita superior al de sus competidores, así como un mayor nivel de consumo de alcohol, e importación de mercancías.

En el ámbito tecnológico Canadá es el país que mas acceso tiene a redes sociales.

En lo social Estados Unidos presenta una mayor población, y así mismo es el país que mas recibe migrantes. Por otro lado en lo político Estados Unidos es el país menos corrupto, al comprar con sus competidores, lo que permite una tranquilidad para las empresas que quieren ingresar a este país.

Anexo 3

1.2.1.1.3. Mercado Elegido

El país ganador fue Estados Unidos, considerando que es el primer importador de vodka en el mundo, en relación al término macroeconómico mantiene un crecimiento del PIB per cápita, así como un mayor consumo de bebidas alcohólicas, cabe citar la sólida relación que tiene con Ecuador. Presenta un costo de exportación por contenedor de 20 pies de USD 1.071, siendo este un flete accesible.

1.2.2. Antecedentes del mercado

1.2.2.1 Descripción Inicial del mercado meta

El mercado de bebidas espirituosas de Estados Unidos se valoró en USD 68.154,8 millones en 2020, y se proyecta que registre una tasa compuesta anual de 5,02 %, durante el período de pronóstico de 2021-2026. (Intelligence, 2020)

El COVID-19 limito el libre movimiento de los consumidores afectando a las ventas presenciales, lo que las marcas comenzaron a vender a través de redes sociales, causando una gran influencia en los compradores omnicanal, siendo el canal mas escogido después de la COVID-19.

Actualmente los consumidores estadounidenses buscan licores de alta calidad, los productos con ingredientes naturales están atrayendo cada vez a más compradores que buscan un sabor Premium y conciencia por la salud.

1.2.2.2. Tendencias de mercado - macro entorno

El empresario, finalista en la Creative Business Cup Perú, señaló que existe “una tendencia mundial para realizar vodka de papa” sobre todo en Estados Unidos. (Gestión, 2019)

Como señala el autor existe una tendencia a realizar vodka a base de papa, no obstante, solo el 1% de vodka está hecho de papa", en la actualidad los clientes cada día buscan consumir productos de bebida de origen natural.

En los Estados Unidos, la mayoría de los consumidores están comenzando a beber alcohol 'menos pero mejor', generalmente con mayor contenido de cebada y malta. (Intelligence, 2020)

En referencia a lo que menciona el autor, los consumidores no buscan cantidad sino calidad Premium ya que cada día hay paladares más finos comparando con años anteriores.

1.2.2.3. Tamaño y crecimiento del mercado

• Método de Analogía

Tabla 1 método de analogía

2019	2018	
Ventas año actual	Ventas año anterior	Tasa de crecimiento
\$ 45,26	\$ 43,52	4,00%

Se efectuó el cálculo correspondiente y existe un crecimiento de mercado del 4%.

1.2.3. Análisis Competitivo

1.2.3.1. Análisis sustitutos

- Tequila: El tequila es una bebida alcohólica obtenida del destilado, que puede sustituir al vodka en algunas recetas.
- Ron: Esta bebida también es un gran sustituto del vodka, aunque no sea incoloro. Hay que tener en cuenta que el ron es fuertemente alcohólico y también tiene un sabor a azúcar moreno
- Whisky: Si te gusta el whisky, te alegrará descubrir que puedes añadirlo a varias bebidas como un gran sustituto del vodka.
- Aguardiente: Una bebida menos popular pero igual de sabrosa es el aguardiente. Puedes utilizar aguardiente en lugar de vodka en cualquier tipo de receta y lo más probable es que quedes satisfecho con el resultado. (NewFoodHub, N/D)

1.2.3.2. Competidores y su estrategia

Tabla 2*Competidores y sus estrategias*

Competidor	Solución	Estrategia Genérica Aplicada	Argumentación
Diageo Plc	Elaboración y exportación de bebidas destiladas.	Diferenciación	Porque ha implementado una estrategia de premiumización en el whisky y el tequila
Bacardí limitada	Importación, distribución y mercadeo de bebidas premium	Diferenciación	Se diferencia porque vende todo tipo de bebidas alcohólicas.
Sazerac	Enfocados en promover un portafolio de bebidas espirituosas premium de Escocia para el mundo	Diferenciación	Tiene una gran variedad de licores destilados premium 100% Escoses.

1.2.3.3. Competitividad en la industria

1.2.3.3.1. Proveedores – Poder negociador de los proveedores

Bajo: Los principales ingredientes necesarios para la elaboración del vodka son la papa y el agua, los insumos como el agua no tiene poder de negociación porque los precios son fijos, en el caso de la compra de papa los precios varían de acuerdo a la calidad y a lo que está en el mercado.

1.2.3.3.2. Barreras de entrada – Riesgo de nuevas empresas

Alto: Actualmente existen muchos factores para que sea difícil entrar a la industria de bebidas alcohólicas, algunos de estos factores son la lealtad hacia un producto, la imagen, y la publicidad. Permisos de entrada.

1.2.3.3.3. Compradores – Poder de negociación de los compradores

Alto: El poder de negociación del consumidor final es exigente cuando no están satisfechos, ya que pueden cambiar de marca con facilidad, pero al tratarse de vodka a base de papa a los clientes no le queda muchas opciones donde elegir, ya que el 99% de la mayoría de licores de este segmento está hecho de trigo.

1.2.3.3.4. Sustitutos – Amenaza de productos o servicios sustitutos

Alto: Hay muchos tipos de vodka en el mercado, pero si no te gusta el sabor de ninguno de ellos, quizá te interese un buen sustituto. (NewFoodHub, N/D)

Los sustitutos son productos que satisfacen la necesidad del demandante, existen varios de estos productos como el tequila, el ron, el whisky y el aguardiente.

1.2.3.3.6 Competidores de la industria – Rivalidad entre empresas actuales

Alto: Las barreras de entrada en este sector son altas ya que existe una gran diferenciación de licores destilados y las empresas compiten por precios y calidad del producto.

1.2.3.3.6 Barreras de acceso al mercado escogido

- Para exportar bebidas alcohólicas a EEUU se necesita estar registrados en la Federación de Alimentos y Medicamentos.
 - La etiqueta debe incluir, marca de la bebida, país de origen, contenido neto, una advertencia gubernamental, grados de alcohol, certificados especiales y fecha de elaboración.
 - Designar a un agente autorizado con domicilio legal en EEUU, que sirve de intermediario entre la FDA y el exportador.
-
- Para el producto 22086050 presenta una tarifa aplicada del 0%. (ITC, 2021)
 - Para las medidas fitosanitarias se necesita un registro de aprobación y autorización de establecimientos que elaboren determinados productos y cumplir con la documentación correspondiente. (ITC, 2021)
 - Requisitos relativos a la divulgación de información sobre el origen de los materiales y piezas utilizados en el producto final. Esta medida incluye requisitos de mantenimiento de registros. (ITC, 2021)
-

Capítulo 2: La empresa, sus productos y estrategia

2.1 La Empresa

Vodka a base de papa es un proyecto que nace ante la oportunidad de utilizar la papa ecuatoriana para la elaboración de este licor, esta idea es aplicada por Amílcar Sebastián García estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional SEK en el año 2022, para la creación de una empresa jurídica, con el propósito de darle un valor agregado a uno de los productos más consumidos por los ecuatorianos.

2.1.2 Constitución

Al examinar factores fundamentales para la creación de la empresa, hemos decidido establecer una empresa jurídica formada por dos socios la Sra. María Fernanda García y el Sr. Amílcar Sebastián García, que cada uno aportará con 40 mil dólares para la inversión del proyecto.

Conforme lo estipula el Art. 564 del Código Civil:

«Se llama persona jurídica una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.»

(Ab. Darío Echeverría Muñoz. Msc, 2020)

2.1.3 Misión

Somos una compañía especializada, en la elaboración y comercialización de vodka a base de papa, utilizando papa ecuatoriana de excelente calidad para la preparación de esta bebida, con el objetivo de satisfacer la demanda del cliente.

2.1.4 Visión

Ser la primera empresa ecuatoriana exportadora de vodka a base de papa, tener un incremento de ingresos de un 4% en el segundo año y consolidarse como una empresa rentable en el país importador.

2.2 Producto

El producto con el que se está trabajando es un bien tangible, actualmente vamos comenzar con una sola línea de producto de sabor neutral e incoloro, que va a estar envasado en botellas de vidrio de 750 ml.

- Bebida con 40 grados de alcohol.
- Este producto no contiene endulzantes artificiales.
- Sabor neutral.

2.3. Estrategia

- Corto Plazo
 - Llegar a un acuerdo con los proveedores de papa, para establecer un precio definido más no al precio variante del mercado, con el objetivo de no afectar el margen de utilidad de la empresa.
 - Tener un incremento de ingresos del 2% en el primer año.
- Mediano Plazo
 - Tener un incremento de ingresos del 4% al segundo año.
 - Desarrollar nuevos productos, en la misma línea de producto, vodka sabor a limón o naranja en un periodo de 3 años.
- Largo Plazo
 - Realizar una nueva bebida alcohólica destilada sabor en un periodo de 4 años.

2.3.1 Objetivos

- Tener una utilidad neta mínima de 20 mil dólares al año.
 - Incrementar las ventas a un 5% en el segundo año.
 - Obtener una rentabilidad mínima del 2% en el 5to año.
-

2.3.2 Ventaja competitiva

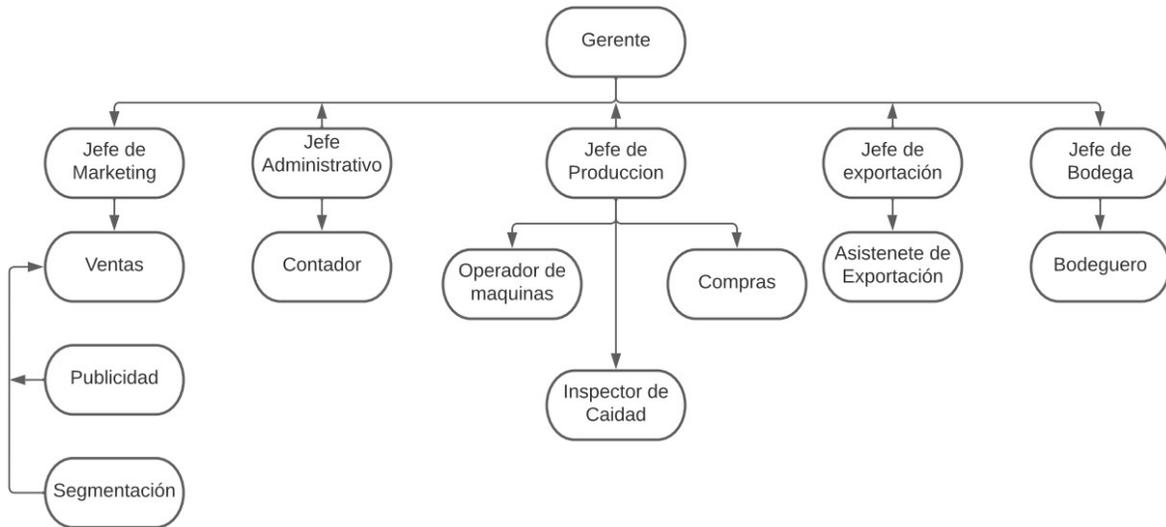
El vodka de patata, como su propio nombre indica, es un vodka elaborado con patatas. La mayoría de la gente lo considera como el más sabroso de todas las variedades de vodka. También es sin azúcar, sin gluten y contiene solo una cantidad muy baja de carbohidratos. (FRASES333.COM, 2022)

Al ser una bebida a base de papa es más saludable ya que no contienen azúcar ni gluten, presenta una cantidad baja de carbohidratos, a comparación del vodka a base de cereales estos presentan una alta cantidad de azúcar y gluten.

En la actualidad existe la tendencia de consumir alimentos y bebidas saludables, la ventaja competitiva de este producto es que es más saludable a comparación de todos los licores destilados, siendo este una referencia atractiva para el consumidor a la hora de comprar.

Capítulo 3: El Equipo Ejecutivo:

Estructura Organizacional

Tabla 3*Estructura organizacional***Tabla 4***Estructura organizacional*

Nombre	Cargo	Actividad
Ing. María Fernanda García	Gerente	Monitorear el desempeño de la empresa.
Lic. Sebastián García	Gerente	Dirigir el trabajo de la

Ing. Manuel Rivadeneira	Jefe de Marketing	empres Planifica y organiza las ventas
Ing. Cristina Cadena	Contador	Visión general de la empresa, saber cuáles son la ganancia y los gastos de la empresa.
Sr. Patricio Rosero	Operador de Máquina	Selección de la papa, cortar y triturar, pesaje y cocción
Sr. Cristian Ayala	Operador de Máquina	Operador Maquina de Fermentación
Sr. Jaime Núñez	Operador de Máquina	Operar Máquina de destilación y embotellamiento
Sr. David Sánchez	Operador de Máquina	Empaquetado y etiquetado
Ing. Luis García	Jefe de Exportación	Vender el producto a clientes en el extranjero, determinación de la carga y buscar nuevos mercados.
Lic. David Pérez	Jefe de Bodega	Dirigir, coordinar y planificar, las acciones en la bodega.

Capítulo 4: Plan de Marketing

4.1 Inteligencia y Estudio de mercado

4.11 Fuentes primarias:

Resultados:

- Algunas personas prefieren tomar vodka en verano, y en invierno prefieren el brandy y bourbon.
- Los entrevistados buscan en el vodka una bebida suave y fácil de mezclar.
- El producto debe de tener una etiqueta atractiva y un precio competitivo.
- Si es una exportación ecuatoriana, prefieren un licor Premium.
- El vodka prefiere consumir en cócteles.

Entrevistas:

Se le realizó la entrevista al Ing. Gustavo Robles experto en licores, distribuidor y comerciante de licores al por mayor y menor “Licores del Norte” en la ciudad de Tulcán- Ecuador, se le realizó preguntas como empleo de la papa para la producción del vodka, si es viable la producción.

Respuestas:

Emplear papa es factible para la producción de vodka, debido a que es fácil conseguir este tubérculo en la provincia, además se le da otras opciones de utilidad a la papa, sin afectar la salud de los consumidores del vodka.

Un excelente vodka, debe tener un sabor fuerte seco y un aroma neutro.

El proceso es fácil, ya que no es complicado conseguir el tubérculo y la maquinaria correspondiente.

Focus Group:

- Se realizó una encuesta a un grupo de 9 personas americanas en edades comprendidas entre 30 y 45 años. Se efectuaron preguntas acerca del tiempo de compra, preferencias de bebidas alcohólicas, características, precio, beneficios. Se hizo tipo encuesta por motivos de idioma y tiempo, ya que algunas personas encuestadas estaban de vacaciones.

Resultados:

- Realizan compras de bebida alcohólica 2 veces a la semana, semanalmente, y una vez al mes.
 - El whisky es la bebida preferida, como segunda opción es el vodka porque es una bebida que se puede mezclar.
-

- El consumo de vodka se realiza de acuerdo a la temporada, algunos encuestados prefieren tomar en el verano.
- Las características que buscan en una bebida destilada es suavidad con buen sabor y calidad.
- El vodka a base de papa tiene un sabor distintivo, lo asocian con países de Rusia o de Europa del Este.
- Consumiría vodka a base de papa, si hubiera un beneficio ambiental.
- La bebida debe de tener una buena presentación, un precio razonable y competitivo con una etiqueta bien diseñada.
- Si la bebida es una importación ecuatoriana debe de ser de calidad Premium.

Se realizó un focus group a un grupo de 3 personas, de edades comprendidas de 30 a 45 años, las 2 personas son americanas y la tercera es ecuatoriana, pero vivo durante 5 años en Miami Florida, se escogió a estas personas según los parámetros de segmentación.

Resultados:

- Cada mes y medio 2 botellas de licor, vino todas las semanas.
- Una botella semanal.
- Compro whisky de sabor barricada, prefiero cuando el licor tiene personalidad.
- Otro tipo de licores duele la cabeza, el wiski no.
- La bebida tiene que tener un sabor importante que, de personalidad, que tenga cuerpo y calor.
- Me gusta el vodka porque se puede hacer diferentes mezclas.
- Que no produzca acidez, que tenga un agradable sabor, depende del momento y el lugar.
- Que transmita nitidez, el frío, que sea tradicional.
- Es importante el precio que tiene, y la marca.
- El precio esta bueno, y que esté a la altura de la expectativa.
- El alcohol si no tiene azúcar es una buena idea comprarlo.

Ver (Anexo 4) las evidencias.

Fuentes Secundarias:

- El consumo de alcohol en general creció en Estados Unidos un 2%. Si se analiza por segmento, las bebidas espirituosas registraron, el año pasado, su mayor crecimiento en volumen desde 1990, alcanzando un 4,6% y para las ventas en valor un 7,7%. (N/D, 2021)
- Existe un crecimiento importante de consumo de alcohol en EEUU, especialmente en bebidas espirituosas, como se puede observar es un mercado atractivo para la exportación de bebida alcohólica, se estima que exista un crecimiento continuo, tanto en volumen de importaciones como en consumo, con una tasa de crecimiento anual de 2.8. (N/D, 2021)
- El 80% de las personas que ganaban más de 75.000 dólares anuales se consideraban bebedoras, lo que demuestra que las personas que beben tienden a ser más adineradas. (Reuters/EP, 2010)
- La cerveza sigue siendo la bebida que más se consume con un 47 % del total, las bebidas destiladas tienen un 35% de consumo, teniendo el vodka una participación del 18%.
- El mercado de bebidas espirituosas de Estados Unidos se valoró en USD 68.154,8 millones en 2020. (Intelligence, 2020)
- Los consumidores estadounidenses cada vez tienen paladares más sofisticados y prefieren bebidas de alcohol Premium.
- En la actualidad los hombres consumen más alcohol que las mujeres con 19 litros de alcohol puro, las mujeres tienen un consumo de 6 litros.

4.2 Identificación del público objetivo:

Tabla 5

Segmentación de mercados

Nombre del Target	Segmento Medio
Base de Segmentación	29 a 45
Descripción del target	Miami es la ciudad con mayor porcentaje de clase media en EEUU con un 65%, el cual es el segmento al cual va dirigido mi producto.
Geografía	País: Estados Unidos Ciudad: Miami Zona Urbana: lugares comerciales, donde se

Demografía	encuentran licorerías, supermercados. Segmento medio de la ciudad de Miami, segmento medio de la población, rangos de edades entre 29 a 45 años.
Psicográfico	Cliente de estatus social medio, que busca una bebida de calidad, para pasar momentos amenos con familiares y amigos.
Comportamientos Conductuales	Comportamiento de compra constante, venta en cantidades pequeñas y grandes.
Beneficios Buscados	Altos estándares de calidad en su producción. Ofrecer una bebida alcohólica de excelente calidad, a un precio accesible.

4.3 Producto:

4.3.1 Características del producto del bien o servicio:

Tabla 6

Características del producto

Nombre del Producto	Características	Beneficios asociados	Costos Asociados
Vodka "Los Andes"	Botella de vidrio de forma cilíndrica de 750 ml, sellada herméticamente.	Al ser de forma cilíndrica, es más fácil ser transportada en la mano.	1,00
	Tapa	Para evitar evaporación.	5 centavos
	Etiqueta	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido ● Registro 	20 centavos

sanitario.

- País de Origen
 - Contenido de alcohol
-
-

4.3.2 Prototipo y prueba de mercado:

Ilustración 1

Prototipo de producto



Ilustración 2

Prototipo de producto



Tabla 7*Prueba de prototipo*

¿Qué te ha gustado? El logo de los andes. La forma de la botella.	¿Críticas constructivas? La etiqueta está vacía, una más pequeña donde prima la imagen de los andes, logo de los andes impregnado en la botella. Debería tener la etiqueta algo que lo relacione con la materia prima. Las montañas parecen los Alpes. Agregar bandera de su procedencia.
¿Qué preguntas han realizado o inconveniente? ¿La tapa va ser de plástico o en corcho? ¿Qué tipo de tapa mantiene el añejamiento?	¿Qué nuevas ideas han surgido? Darle carácter, que tenga algo novedoso, que se vea que es algo nuevo en el mercado. La tapa debería ser más llamativa.

4.4 Precio:

El Precio de un producto influye directamente en los beneficios de un negocio. Este tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor y debe estar de acuerdo con el valor que el cliente percibe. (emprendedores.es, 2022)

Estrategia Precio basado en Costos

Permite sumar los costos indirectos y directos, más el porcentaje de beneficio que necesitamos. Se definió esta estrategia por lo que en general los costos de producción del vodka suelen ser estables, gracias a esto podemos elegir un precio entre el mínimo y el máximo de ganancia, para que sea un valor competitivo frente a la competencia.

Estrategia precio de Lanzamiento

Esta estrategia es adecuada porque permite tener una cuota en el mercado. Ya que consiste en entrar con un precio mas bajo que su competencia, y captar la atención de sus clientes.

Tabla 8*Precio de venta*

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PAPA SUPER	qq	200	20	4000
LEVADURA PARA DESTILADO	lb	200	1,5	300
AGUA PURIFICADA	l	400	0,6	240
ENVASE	c/u	2000	1,1	2200
MANO DE OBRA	personas	3	425	1275
ETIQUETA		2000	0,2	400
TOTAL				8415

NUMERO DE BOTELLAS	2000
COSTO DE PRODUCCION	8.415
COSTO UNITARIO	4,2075
PRECIO	14
COSTO DE VENTAS	30%

COMISIÓN SOBRE VENTAS 3%

TOTAL, COSTO VARIABLE 33,05%
UNITARIO

El precio del producto, vendido al intermediario es de 14 USD.

4.5 Plaza:

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente. (Grapasas, 2022)

- Estrategia de Distribución Selectiva
-

Se selecciono esta estrategia, porque esta enfocada en determinar los mejores puntos de venta en la ciudad, referente a esto el intermediario solo venderá productos exclusivos de nuestra empresa mas no de la competencia, enfocándose en el segmento medio.

La principal ventaja de la distribución selectiva es que una fuerte imagen de marca muy ligada al posicionamiento del distribuidor. Del mismo modo, consigue reducir los costos de distribución y permite una segmentación mas afinada dentro del público objetivo. (Cebriá, 2018)

La importancia de esta distribución es que se focalizara en lugares específicos del mercado.

Tabla 9

Canal de Distribución corto



Se selecciono este canal de distribución porque se tendrá un control total del canal, con el objetivo de atender incidencias, adicional a esto habría una reducción de costos.

4.6 Promoción:

En la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto. (Villacampa, 2022)

- Publicidad:

Realizar publicidad a través de redes sociales, creación de página web.

Hacer degustaciones del producto, en los principales puntos de venta.

Participar en ferias para dar a conocer la marca, con el objetivo de llegar a los posibles consumidores.

- Promoción en Ventas:

En meses donde las ventas se encuentren bajas, dar regalos de cortesía, una de las opciones es por la compra de una botella se obsequiará un vaso de shot.

Realizar rifas a través de redes sociales, en donde los participantes coloquen sus datos para participar, con el objetivo de crear una base de datos.

- Relaciones Públicas:

El consumo de bebidas alcohólicas, no está bien visto en la sociedad, la empresa tendrá que estimular la mente del consumidor, dando a conocer el origen y los beneficios de esta bebida.

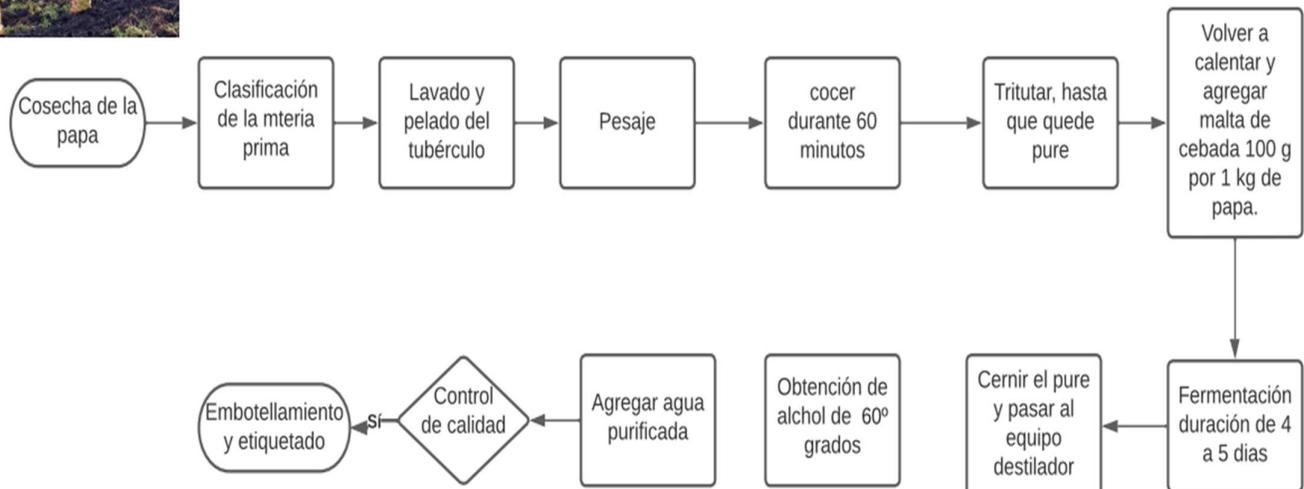
Todas las acciones implementadas son proyectadas para 5 años, para determinar los valores que se necesita para realizar la promoción: (Ver Anexo 5)

Capítulo 5: Plan Operativo

5.1 Flujograma de producción del producto

Tabla 10

Flujograma de producción



Nota: este proceso nos muestra los pasos a seguir

Tabla 11

Costos asociados

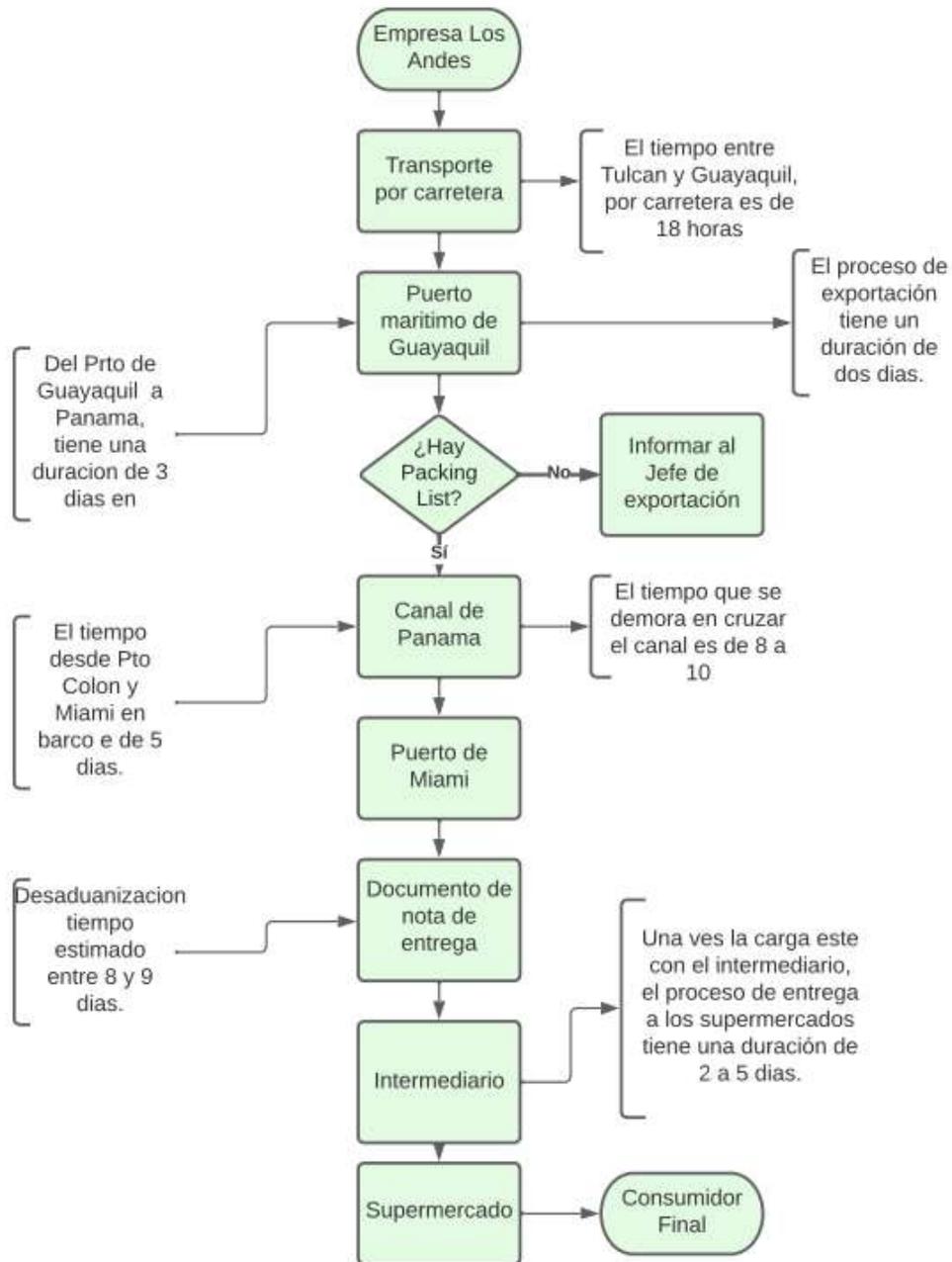
Actividad	Costos Asociados
Cosecha de la papa	El tiempo estimado de cosecha de 200 quintales es de 9 horas, y el costo es de 20 dólares por quintal.
Clasificación de la materia prima	El tiempo estimado es de 8 horas, se requieren tres personas, el costo por cada

	trabajador es de 13,28 USD.
Lavado y pelado del producto	Se utiliza 1 trabajador el tiempo es de 6 horas, el costo asociado es de 6,64.
Pesado	Se emplean 2 trabajadores el tiempo es de 3 horas y el costo asociado por cada trabajador es de 5 dólares.
Cocer	El tiempo es de 60 minutos, se necesita 1 trabajador y el costo es de 1.66.
Trituración	Tiempo estimado de 3 horas y media, se necesitan dos trabajadores su costo estimado es de 5, 40 por persona.
Volver a calentar	Calentar durante 1 hora, se requiere la supervisión de una persona y el costo estimado es de 1.66.
Fermentación	Duración de fermentación de 4 a 5 días, supervisión de una persona 2 veces al día.
Cernir	El tiempo destinado a cernir es de 3 horas, se emplean dos trabajadores el costo estimado es de 5 dólares por persona
Destilación	Se realiza la destilación dos veces, cada destilación dura 3 horas para obtener un tequila de buena calidad, se necesita un supervisor, el costo asociado es de 10 Usd.
Agregar agua purificada	Este proceso dura 6 horas hasta llegar al grado de alcohol deseado, se necesita 2 trabajadores, el costo estimado es de 10 dólares por persona.
Control de calidad	Se toma la muestra del tequila y se lleva a un laboratorio de control de calidad, este proceso tiene un costo de 50 dólares.
Embotellamiento y etiquetado.	Este proceso tiene una duración de 8 horas laborables y requiere la supervisión de dos personas, el costo asociado es de 13,28 por persona.

5.2 Flujograma de logística y distribución del producto

Tabla 12

Flujograma de logística



Nota: este proceso indica desde la salida de la empresa hasta el intermediario

5.3 Distribución Internacional:

5.3.1 INCOTERMS

CIF: El término comercial CIF se utiliza exclusivamente para el transporte marítimo y fluvial. Con este INCOTERM, el vendedor paga los gastos relacionados con la mercancía hasta entregarla en el puerto de destino –incluyendo transporte principal, flete, trámites aduaneros de exportación y póliza de seguro. (CORE, 2018)

Al escoger este INCOTERM, la empresa tiene la ventaja de acceder a tarifas y condiciones de transporte más ventajosas. Adicional a esto la empresa corre con todos los costos de seguro, flete, tramites de exportación. Una vez que la mercancía este en el buque los riesgos se transfieren al importador, mas no los costos.

5.3.2 Cantidad a exportar: **2000** botellas, 167 cajas de 12.

5.3.3 Forma de empaque embalaje pallet contenedor:

Ilustración 3

Detalles de la carga

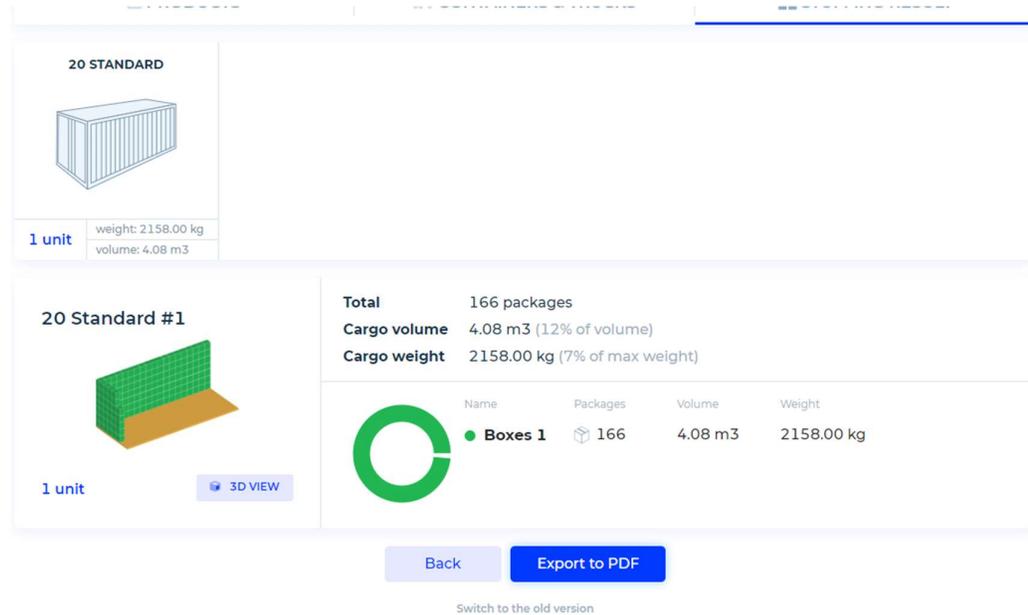
The screenshot displays a shipping booking interface. At the top, there are navigation tabs for 'MAR', 'TIERRA', and 'AIRE'. The main header shows the origin 'A Guayaquil, Ecuador' and destination 'B Miami, FL, USA', with a date of '14 de julio de 2022' and a service type of 'LCL'. Below this, the 'Detalles de carga' section shows a weight of 3 TONI and a volume of 7 CBM. A timeline indicates a 11-day transit from 'guayaquil' to 'miami' via 'ECGYE' and 'USMIA'. A prominent blue button shows '\$1071 Solicitud' with a 'Ver detalles' link. To the right, a status box indicates 'ATRASADO 2021-10-03' and 'IDENTIFICACIÓN 4819374' with '40 gramos de CO2'. A bottom section titled 'Importante' contains a warning about COVID-19 market volatility and a note about high season GRI (General Rate Increase) or EIS/CIC (Equipment Surcharge) for heavy containers (>18 t).

(N/D, Searates, 2022)

- En la ilustración 3 se detalla, el valor del flete y los días que tardara en llegar el buque, desde Guayaquil a Miami.

Ilustración 4

Carga en el contenedor



(N/D, Searates, 2022)

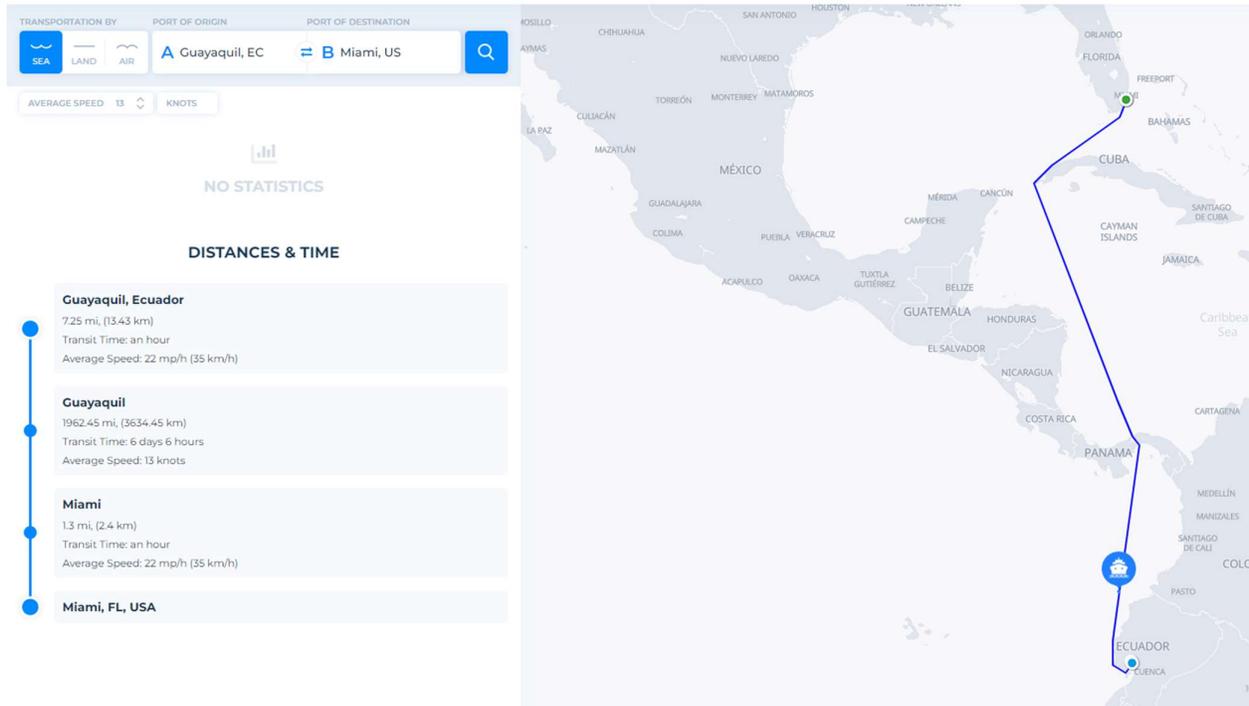
- La ilustración 4 detalla las características de la carga peso, volumen, distribución. Es un contenedor de 20 pies que transportara 166 cajas con 12 botellas en su interior.

5.3.4 Determina la ruta y el modo de transporte del producto

La ruta es Guayaquil-Miami y el modo de ruta es marítimo.

Ilustración 5

Ruta Guayaquil - Miami



(N/D, Searates, 2022)

- La ilustración 5 detalla la ruta marítima, los kilómetros que recorrerá.

5.3.5 Modelo de factura

Ilustración 6*Modelo de factura Vodka*

Fecha	Artículo n°	Descripción	Cantidad	Precio por unidad	Descuento	Total
14/7/2022	154242	Cajas de vodka	2000	\$ 14		\$ 28000
						Subtotal de la factura 28,000.00 €
						Tipo impositivo 9%
						Impuesto sobre las ventas 2,492.00 €
						Envío 5.00 €
						Depósito recibido 0.00 €
						Total 30,497.00 €

HACER QUE TODOS LOS CHEQUES SE EXTIENDAN A NOMBRE DE VODAKA LOS ANDES.

TOTAL A PAGAR EN 10 DÍAS. LAS CUENTAS VENCIDAS ESTÁN SUJETAS A UNOS INTERESES DEL 2 % AL MES.

- La ilustración 6 es el modelo de factura de la venta de 2000 mil botellas, que funciona como la prueba física de la operación comercial.

5.3.6 Sub partida Arancelaria

Trade map: 2208.60.00.10

Pudeleco: 2208.60.10

5.3.7 Requisitos:

Ilustración 7

Requisitos

Información Arancelaria de la Subpartida 2208.60.00.10

General Convenios Requisitos Notas Explicativas

Autorizaciones y Restricciones Requisitos y Condiciones Adicionales RTE INEN Datos sobre el IVA

Tnan	Tipo	Cod.Ent.	Entidad	Documento
0000	Restricción	006	Ministerio de Salud Pública	Documento de Control Previo
0001	Restricción	006	Ministerio de Salud Pública	Documento de Control Previo
0002	Restricción	006	Ministerio de Salud Pública	Documento de Control Previo
0003	Restricción	006	Ministerio de Salud Pública	Documento de Control Previo

Código Suplementario (TNAN):
 0000 Extractos y Concentrados Alcohólicos para la Elaboración de Vodka, Embalados Al Granel, con Grado Alcohólico Igual o Superior a 50 Grados Gay-Lussac (50 G.I), No Apto para Comercialización Directa Al Consumidor. (Vodka).

Código Entidad:
 006 Ministerio de Salud Pública

Tipo:
 Restricción

Documento:
 Documento de Control Previo

Fuente del Dato:
 Ventanilla Única Ecuatoriana /ARCSA

Notas y Observaciones:
 Fecha de aceptación de la declaración aduanera

Simulación Tributos Imprimir Reporte Estadísticas Información Internacional Retornar

La información presentada en este software NO es Oficial sino Referencial y ha sido procesada en base a las fuentes oficiales. Actualización: 2022-028

(N/D, Arancel integrado del Ecuador, 2022)

5.3.8 Declaración de exportación DAE

Ilustración 8*Declaración de exportación*

Número de DAE		040190523700001DE	
Información de general			
Código del distrito	[028] GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	[40] EXPORTACION DEFINITI
Tipo de Despacho	--Selección--	Código del declarante	0401905237
Fecha de Aceptación			
Información de Exportador			
Nombre del exportador	Sebastian Garcia	Teléfono del exportador	0987119938
Dirección del exportador	QUITO ECUADOR		
Número de documento de		Ciudad del exportador	QUITO ECUADOR
CIJU	[7495] ACTIVIDADES DE ENVASE	Número de documento de declarante	0401905237
Nombre del declarante	Sebastian Garcia		
Dirección del declarante	QUITO ECUADOR		
Código de forma de pago	[09] PAGOS ANTICIPADOS	Código de moneda	Dólar Americano
Información de carga			
Puerto de carga	[ECTPG] TERMINAL PORTUARIO DE	Puerto privado desde donde embarca	[ECGYE] GUAYAQUIL - ECUADOR
Puerto de llegada o de destino	[USMIA] MIAMI - ESTADOS UNIDO	Fecha de la carta de	12/07/2022
Nombre del consignatario	SONIA RIVADENEIRA		
Dirección del	Norland		
Ciudad del contribuyente	MIAMI	Tipo de carga	[CC] CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05901469] ANDIPIERTO GUAYAQU	Medio de transporte	[002] FLUVIAL
País de destino final	[US] UNITED STATES		
Totales			
Código de moneda	Dólar Americano	Tipo de cambio	0.000000
Total moneda transacción	0.000000	Cantidad de ítem	1.000000
Peso neto total	2198.000000	Peso total	4498.000000
Cantidad total de bultos	2000.000000	Cantidad de contenedores	1.000000
Cantidad total de unidades físicas	196.000000	Cantidad total de unidades comerciales	2000.000000
Código de la mercancía de despacho urgente	--Selección--	Código de solicitud de aforo	--Selección--
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

(N/D, ECUAPAS, 2022)

- Ilustración 8

La declaración aduanera de exportación es un documento electrónico mediante el cual el declarante (exportador o agente de aduana), declara información relativa a la mercancía e indica el destino aduanero que deberá aplicarse a la misma. (Gob.ec, 2022)

Ilustración 9

Partida arancelaria

Información Arancelaria de la Subpartida 2208.60.00.10			
General	Convenios	Requisitos	Notas Explicativas
Subpartida Arancelaria: 2208.60.00.10		Formato a usar en Ecuapass: 2208600010	Digito Verificador: 8
Régimen Arancelario Arancel Advalorem: 30 % Arancel Específico: \$0.00 FODINFA: 0.50 %		I.V.A.: 12 % Ver Nota I.C.E.: Ver Nota	Conversión: Unidad Física: Litros (Código 61) Requisitos del INEN: No INEN SENA: No Producto del SAFF: No
Códigos Suplementarios	Descripción Arancelaria	Códigos Liberatorios	Ver Últimos Cambios
Tnan Detalle <input type="checkbox"/> 0000 Extractos y Concentrados Alcohólicos para <input checked="" type="checkbox"/> 0000 Extractos y Concentrados Alcohólicos para <input type="checkbox"/> 0000 Extractos y Concentrados Alcohólicos para	2208 Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.		
Tributo Arancel Advalorem Código Suplementario (TNAN) 0000 Valor del Tributo 30.00 Período de Vigencia Desde 15-Oct-2015 Hasta --	2208.60.00 - Vodka:		
Detalle Extractos y Concentrados Alcohólicos para la Elaboración de Vodka, Embalados Al Granel, con Grado Alcohólico Igual o Superior a 50 Grados	2208.60.00.10 -- Extractos y concentrados alcohólicos para la elaboración de Vodka, embalados al granel, con grado alcohólico igual o superior a 50 grados gay lussac (50 G.L), no apto para comercialización directa al consumidor.		
Documentos de Control Previo Ver Detalle			
Tnan Tipo Entidad <input checked="" type="checkbox"/> 0000 Restricción Ministerio de Salud F <input type="checkbox"/> 0001 Restricción Ministerio de Salud F <input type="checkbox"/> 0002 Restricción Ministerio de Salud F			
Entidad Ministerio de Salud Pública Dcto. Documento de Control Previo			
Notas y Observaciones Fecha de aceptación de la declaración aduanera			
La información presentada en este software NO es Oficial sino Referencial y ha sido procesada en base a las fuentes oficiales. Actualización: 2022-028			

(N/D, ARANECL PUDELECO, 2022)

Capítulo 6: Plan Financiero

6.1 Plan de ventas

La cantidad a producir es de 2000 botellas a un precio de venta business to business de 14 USD, dando un total de ingreso de 28.000 por cada mes.

Los costos para producir 2000 mil botellas son de 8.400, lo que se refiere al 33,1% del costo de venta, este es un valor positivo porque hay un margen amplio de ganancia. (Ver Anexo 6)

6.2 Inversiones

El total de activos fijos a invertir es de \$131.812.

El total de activos nominales es de \$1.750.

El total del capital del trabajo es de 6.132.

El total de depreciación para 5 años es de 42.656,00. (Ver Anexo 7)

6.3 Gastos operativos

Los gastos operativos son valores que deben incurrir para el desarrollo de la empresa, estos son gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros, transporte. La empresa el total de egresos al primer año tiene 124, 611,65. (Ver Anexo 8)

6.4 Estructura de financiamiento

El total de la inversión es de 139.694, el capital propio que tiene la empresa es de 80.000, lo cual se va a financiar 59.694 a la entidad financiera Produbanco a una tasa de interés del 10,14% a 5 años con un solo pago anual de 15.803,44, siendo esta una de las tasas más bajas del mercado, el porcentaje total del interés es de 19.323,38. (Ver Anexo 9)

6.5 Flujo de caja

El flujo de caja muestra valores positivos para los 5 años de proyección. El punto de equilibrio indica que para no perder ni ganar hay que vender 11.409 unidades.

Con estos resultados podemos decir:

- Se generó flujo de efectivos positivos.
 - Cumplir con las obligaciones de la empresa.
-

- Destinar utilidades en efectivo. (Ver Anexo 10)

6.6 Evaluación financiera

VAN: Los flujos de caja del proyecto del año 1 al 5 tienen una sumatoria de 337.565,47, traídos al valor presente restando el total de la inversión, nos da un valor positivo que es 197.871,63 esto no dice que el proyecto de inversión es viable.

TIR: En la evaluación financiera se puede observar que la tasa interna de retorno es de 62,88%, la cual es mayor a la WACC, lo que demuestra que el plan financiero es rentable.

Presenta el índice de rentabilidad 2,42.

ROI: El tiempo para recuperar la inversión es de 1 año y 6 meses. (Ver Anexo 11)

Conclusiones y Recomendaciones:

- En el sector de la industria de bebidas destiladas existe un crecimiento del 2%, hay una competencia fuerte, lo que hace atractivo es que muy pocas distribuidoras venden licor a base de papa.
- Nuestro mercado tiene tendencia a consumir bebidas Premium, puesto que el cliente valora más la calidad que la cantidad.
- La pandemia cambio los hábitos de compra de los consumidores, ahora prefieren comprar a través de plataformas virtuales.
- Existe mas consumo de vodka en el verano, ya que es una bebida refrescante que puede ser utilizada en cocteles.
- El canal de distribución es indirecto, ya que intervienen intermediarios.
- El punto de equilibrio indica que para no perder ni ganar hay que vender 11.409 unidades.
- El flujo de caja va aumentando cada año, lo que permite pagar el préstamo, cubrir los gastos y que la empresa siga operando.
- La TIR y La VAN son positivas esto quiere decir que el proyecto es rentable.

Recomendaciones:

- Seria de gran valor investigar productos ecuatorianos que tengan un valor agregado para la exportación, como el caso del vodka. Adicional a esto realizar una investigación
-

conjunta entre la Uisek y estudiantes graduados, que impulsen la exportación de productos ecuatorianos y así abrir nuevos mercados para nuestro país.



Bibliografía

- Ab. Darío Echeverría Muñoz. Msc, L. (26 de agosto de 2020). *Derecho Ecuador* . Obtenido de Derecho Ecuador : <https://derechoecuador.com/regimen-de-personas-juridicas/>
- Cebriá, V. (14 de Mayo de 2018). *Branding effect*. Obtenido de Branding effect: <https://sg-branding.com/2018/05/distribucion-elemento-clave-valor/#:~:text=La%20principal%20ventaja%20de%20la,afinada%20dentro%20del%20p%C3%BAblico%20objetivo.>
- CORE, O. (31 de Enero de 2018). *ONE CORE*. Obtenido de ONE CORE: <https://blog.onecore.mx/que-es-valor-cif>
- emprendedores.es, A. y. (21 de 09 de 2022). *Autónomos y emprendedores.es*. Obtenido de Autónomos y emprendedores.es: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/factores-influyen-precio-producto/20181102192400018059.html>
- FRASES333.COM. (12 de Febrero de 2022). *FRASES333.COM*. Obtenido de FRASES333.COM: <https://www.frases333.com/cual-es-la-diferencia-entre-el-vodka-de-patata-y-el-vodka-de-grano/>
- Gestión, R. (9 de 06 de 2019). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/vodka-peruano-hecho-papa-pretende-invadir-supermercados-143010-noticia/>
- Gob.ec. (17 de 1 de 2022). *Gob.ec*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-correccion-declaracion-aduanera-exportacion-dae-correctiva-sustitutiva#:~:text=La%20declaraci%C3%B3n%20aduanera%20de%20exportaci%C3%B3n,deber%C3%A1%20aplicarse%20a%20la%20misma.>
- Grapasas, T. (22 de 07 de 2022). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Intelligence, M. (N/D de N/D de 2020). *Mordor Intelligence*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-spirits-market>
- ITC. (2021). *ITC*. Obtenido de ITC: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=220860&level=6>
- N/D. (22 de Junio de 2021). *Observatorio vitivinícola Argentino*. Obtenido de Observatorio vitivinícola Argentino: <https://observatorioiva.com/2021/06/el-consumo-de-alcohol-en-eeuu-alcanza-los-niveles-mas-altos-desde-2002/>
- N/D. (N/D de N/D de 2022). Arancel integrado del Ecuador. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- N/D. (N/D de N/D de 2022). ARANECL PUDELECO. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- N/D. (N/D de N/D de 2022). ECUAPAS. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
-

N/D. (N/D de N/D de 2022). *Searates*. Obtenido de Searates: searates.com

N/D. (N/D de N/D de 2022). TRADE MAP. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

NewFoodHub. (N/D de N/D de N/D). *NewFoodHub*. Obtenido de NewFoodHub:
<https://nwfoodhub.com/7-mejores-sustitutos-del-vodka/>

Reuters/EP. (04 de 08 de 2010). *Infosalus*. Obtenido de Infosalus:
<https://www.infosalus.com/actualidad/noticia-consumo-alcohol-estados-unidos-bate-records-20100804122408.html>

Villacampa, O. (21 de 04 de 2022). *Agencia Marketing Online*. Obtenido de Agencia Marketing Online: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Anexos 1: Ilustración 10 MARKET SCREENER

INDICADOR	AÑO DE ANÁLISIS	UNIDAD	PESO	ZONA GEOGRÁFICA / CONTINENTE:											
				PAÍS 1: ESTADOS UNIDOS			PAÍS 2: CANADA			PAÍS 3: MEXICO					
				LIKERT: PUNTAJE MÍNIMO EQUIVALENTE A 1	LIKERT: PUNTAJE MÁXIMO EQUIVALENTE A 10	RANKING	LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT	RANKING	LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT	RANKING	LIKERT	PONDERACIÓN PESO * LIKERT	
1	Pib Per cápita	2020	USD	10%	209	116.921,11	63.593,44	7	70	43.294,65	5	50	8.329,27	3	30
2	Importación de vodka	2020	USD	10%	5 millones	1.374.567	1.374.567	10	150	124.042	6	90	15.000.000	3	45
3	Consumo de alcohol per cápita	2020	LITROS	7%	0,1	17,1	9,87	7	49	8,94	5	35	4,4	3	21
4	Usuarios redes sociales	2020	%	7%	15%	100%	72,3	7	49	92%	9%	63	77,2	7,5	52,5
5	Importación de mercancías	2020	EUR	7%	1.971,30	2.107.813,90	2.107.813,90	10	70	362.200,90	4	28	344.289,60	3	21
6	Índice de corrupción	2020		7%	177	1	27	7	49	13	8	56	124	3	21
7	Impuesto bebidas alcohólicas	2020	IMPUESTO	5%	70%	8%	48%	4%	40%	46%	5	50	53%	3	30
8	Crecimiento de consumo bebidas alcohólicas	2020	%	10%	6,5	0,5	3,8	6	60%	3,1	5	50	4,3%	7	70%
9	Población	2020	#	5%	52.000	1.300 millones	329,5 millones	6	48	38.01 millones	3	24	128,9 millones	4	32
10	Inflación	2020	USD	5%	686%	0%	1,23	7	35	0,72	8	40	3,40	6	30
11	Tasa de intereses	2020	USD	5%	55,39	-0,8	3,54	7	49	2,7	8	56	6,54	5	35
12	Tasa de crecimiento económico	2020	USD	7%	-4%	3,70%	0,4	5	35	1,1%	6	42	1,1	6	42
13	Índice de facilidad para hacer negocios	2020		5%	190	1	8	8	40	22	7	35	54	4	20
14	Costos para importar	2020	%	5%			3,5	7	35	4,8	6	30	16%	4	20
15	Población de 15 a 64 años	2020	%	5%			65	5	25	66,12	6	30	66,55	7	35
16															
17															
18															
19															
20															
TOTAL							705		679		382,7				

Anexo 2:

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Mr. Sebastian Garcia Español

Producto: 220860 - Vodka

Mundo País Todos Grupo de productos: Ninguno

Socio: Todos Grupo de países: Ninguno

otros criterios: Importaciones Series de tiempo anuales: por país Valores: Dólar Americano

Lista de los importadores para el producto seleccionado
Producto: 220860 Vodka

Unidad: Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED Normas voluntarias

Descargar: 5 por página 5 líneas por página Por defecto (25 por página)

SAS	Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
	Mundo	3.190.845	3.379.079	3.228.977	2.753.157	3.195.763
	Estados Unidos de América	1.470.954	1.557.424	1.490.679	1.374.567	1.456.784
	Reino Unido	189.549	196.075	146.427	124.998	146.997
	Alemania	127.620	125.386	124.003	110.040	139.858
	Francia	126.841	134.830	128.558	97.736	128.618
	Canadá	110.951	114.715	117.473	124.042	115.865
	Israel	47.262	48.546	51.501	49.278	71.387
	Italia	34.938	72.767	65.595	52.118	69.098
	Países Bajos	39.431	41.194	55.895	42.014	62.246

Ilustración 11 TRADE MAP

Lista de importadores para el producto seleccionado en 2021 Producto : 220860 Vodka

Mesa		Grafico		Mapa		Compañías		Licitación		
Descargar:										
HS8	Importadores	Seleccione sus indicadores ▼								
		Valor importado en 2021 (USD miles) ▼	Balanza comercial en 2021 (miles de USD) i	Cantidad importada en 2021	Unidad cuantitativa	Valor unitario (USD/unidad) i	Crecimiento anual en valor entre 2017-2021 (%) i	Crecimiento anual en cantidad entre 2017-2021 (%) i	Crecimiento anual en valor entre 2020-2021 (%) i	Participación en las importaciones mundiales (%) i
	Mundo	3.173.193	-1.051.814	0	Sin cantidad		-2		dieciséis	100
+	Estados Unidos de América i	1.456.784	-1.363.438	0	Sin cantidad		-1		6	45,9
+	Reino Unido i	146.577	-91.030	44.201	Montones	3.316	-9	-10	17	4.6
+	Alemania i	139.858	-74.696	31.609	Montones	4.425	1	-4	27	4.4
+	Francia i	128.618	269.248	25.088	Montones	5.127	-3	-1	32	4.1
+	Canadá i	115.865	-97.673	6.967	Metros cubicos	16.631	2	0	-7	3.7
+	Israel i	71.387	-71.309	0	Sin cantidad		9		45	2.2
+	Italia i	69.144	23.261	14.976	Montones	4.617	11	9	33	2.2
+	Países Bajos i	61.350	56.462	12.977	Montones	4.728	9	8	46	1.9
+	Federación Rusa i	60.393	107.435	57.681	Montones	1.047	-2	9	23	1.9

(N/D, TRADE MAP, 2022)

Anexo 3:

Ilustración 12 MARKET SCREENER

Indicadores	Peso	
1	Pib Percapita	10%
2	Importación de vodka	15%
3	Consumo de alcohol percapita	7%
4	Usuarios redes sociales	7%
5	Importación de mercancías	7%
6	Índice de corrupción	7%
7	Impuesto bebidas alcohólicas	10%
8	Crecimiento de consumo bebidas alcohólicas	10%
9	Población	8%
10	Inflación	5%
11	Tasa de interés	7%
12	Tasa de crecimiento económico	7%
13	Índice de facilidad para hacer negocios	5%
14	Costos para importar	5%
15	Población de 15 a 64 años	5%

Es un buen indicador para saber, el nivel de vida de los habitantes

Permite conocer la cantidad, de producto que ingresa al país.

Estima la cantidad promedio que una persona consume al año.

Para darnos a conocer a través de estas plataformas y medir el alcance que logramos.

La cantidad de mercancía extranjera que ingresa al país

Clasifica a los países por niveles de corrupción, perjudica a los flujos de inversión extranjera directa creando un país desigual.

Una carga tributaria alta afecta directamente a la rentabilidad de las empresas.

Comparación de crecimiento de ventas de bebidas alcohólicas, al año anterior.

A mayor población, mayor consumo de productos.

A mayor inflación (mayor nivel de precios), menor poder adquisitivo de bienes y servicios.

Una tasa de interés baja, ayuda a financiar las inversiones

Aumento del valor los de bienes y servicios producidos por una economía determinada.

El índice mide anualmente las regulaciones que favorecen o restringen la actividad empresarial.

El costo de importación está constituido por el precio original de compra.

La cantidad de personas que posiblemente consumen alcohol.

Anexo 4

Ilustración 13 Encuesta

Usuarios que han respondido

eron.cea@uisek.edu.ec
trinawoldt@gmail.com
j.hankes@hotmail.com
info@onewildlifeco.com
kellb000@gmail.com
reggie.aw.darling@gmail.com
hfossen@hotmail.com
drfrederickson@gmail.com
melissahilbig@gmail.com

How often do you buy alcoholic beverages?

9 respuestas

Weekly

5 días

Every 2-4 weeks

Every 2 weeks or so

Once a month

weekly

What type of alcoholic beverage do you prefer, Vodka, Tequila or whiskey, why?

9 respuestas

Whiskey. I love whiskey old fashioned as my drink of choice, but vodka would be a close second. It's more versatile in what I can mix it with.

Whiskey because I like the taste

1. Whiskey - I like the taste as a sipping beverage. 2. Vodka - I like vodka in cocktails. I don't make as many cocktails at home so I put whiskey first, but I enjoy them both.

Tequila, makes good mixed drinks

Vodka

Depends on the season (I live in Wisconsin, hot summers and cold winters). Vodka and rum in the summer, brandy and bourbon in the winter.

Bourbon, taste

Bourbon, vodka

What are the characteristics you are looking for in a distilled beverage?

9 respuestas

Grades and color

Taste and versatility for mixing

Smooth with good flavor

Easy to drink (smooth) either by itself or in a mixed cocktail.

Mixes well

I look for something that doesn't give me a headache!

Quality. I don't like to use a lot of mixers and prefer to have higher quality so I can drink it neat or on the rocks.

quality, heritage

Have you ever tried potato-based vodka and what is your perception of this drink?

9 respuestas

No I don't taste that drink

Yes. It's not my favorite. I generally prefer wheat and corn.

Yes but I don't really like vodka

Yes. I like potato-based vodkas. I associate them with Russia or Eastern European countries like Poland. They seem to have a more distinctive flavor and I associate it with shots, not cocktails.

No, don't know much about it

yes

I thought all vodka was potato based...??

Not sure if I have. Potatoes are not sexy, but I could be convinced to try it if there was an environmental, health or economic benefit.

At the time of purchase, what characteristics should the alcoholic beverage have?

9 respuestas

The grades have to be like 5 grade

Good taste to where I could drink it with water if I wanted, and reasonable price (\$25 or less for 750ml)

Reasonable price. Good recommendations

I'm not sure what this means, other than it should be competitive in price, and have a well-designed label.

Smooth taste

quality and affordable

Quality and the tasting notes of my liking.

don't understand this question

Taste

Would you be willing to pay \$14 for a 750-ml bottle of 40-proof, 100% Ecuadorian, potato-based vodka?

9 respuestas

Yes

Yes

Yes.

I would try it, just because it was Ecuadorian

Yes. I actually think this would be too inexpensive. I would probably reach for a more expensive vodka in hopes of getting a better quality. If it was normally more expensive, but on sale for \$15, I would be excited about the deal. If I were buying an Ecuadorian import I would want it to be a premium/higher end product.

Sure, I'd give it a try if available.

Yes, if it was premium quality

Did you know that potato-based vodka is one of the healthiest distilled beverages, since it does not contain sugar or gluten?

 Copiar

9 respuestas

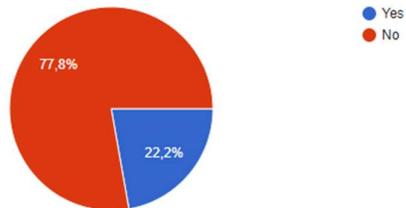


Ilustración 14 Focus group - Matteo Manfredi



Ilustración 15 María Cárdenas



Ilustración 16 Foto con focus group



Anexo 7

Ilustración 19 Inversión

RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE RECURSOS
ACTIVOS FIJOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 129.312
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 2.500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 131.812
ACTIVOS NOMINALES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 550
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 1.200
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 1.750
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.132
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.132
TOTAL INVERSIONES	\$ 139.694

DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	VALOR EN LIBROS DEL ACTIVO
EDIFICIOS	\$ 40.000,00	20	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 30.000,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 1.000,00	3	\$ 333,33	\$ 333,33	\$ 333,33			\$ 0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.640,00	10	\$ 164,00	\$ 164,00	\$ 164,00	\$ 164,00	\$ 164,00	\$ 820,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 61.672,00	10	\$ 6.167,20	\$ 6.167,20	\$ 6.167,20	\$ 6.167,20	\$ 6.167,20	\$ 30.836,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 0,00	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TERRENOS	\$ 25.000,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 25.000,00
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 129.312,00		\$ 8.664,53	\$ 8.664,53	\$ 8.664,53	\$ 8.331,20	\$ 8.331,20	\$ 86.656,00

TOTAL DEPRECIACIÓN (5 AÑOS)	\$ 42.656,00
-----------------------------	--------------

Anexo 8

Ilustración 20 Gastos operativos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 97.605,25	\$ 97.605,25	\$ 97.605,25	\$ 97.271,92	\$ 97.271,92
Servicios Básicos	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00
Mantenimiento	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Gasto Uniformes	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Útiles de Oficina	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Sueldos y beneficios	\$ 79.200,72	\$ 79.200,72	\$ 79.200,72	\$ 79.200,72	\$ 79.200,72
Depreciaciones	\$ 8.664,53	\$ 8.664,53	\$ 8.664,53	\$ 8.331,20	\$ 8.331,20
Gasto Arriendo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros gastos	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 4.871,00	\$ 4.671,00	\$ 4.671,00	\$ 4.671,00	\$ 4.671,00
Logística	\$ 2.971,00	\$ 2.771,00	\$ 2.771,00	\$ 2.771,00	\$ 2.771,00
Publicidad	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.052,95	\$ 5.064,26	\$ 3.975,30	\$ 2.775,93	\$ 2.775,93
Intereses pagados	\$ 6.052,95	\$ 5.064,26	\$ 3.975,30	\$ 2.775,93	\$ 2.775,93
SERVICIO DE LA DEUDA	\$ 15.803,44				
TOTAL EGRESOS	124.332,65	123.143,95	122.054,99	120.522,29	120.522,29

Anexo 9

Ilustración 21 Estructura de financiamiento

TOTAL INVERSIONES	\$ 139.694
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 59.694
% CAPITAL PROPIO	57,27%
% CAPITAL A FINANCIAR POR TERCEROS	42,73%
CAPITAL PROPIO	\$ 80.000

Importe del préstamo	59.693,84	Pago programado	15.803,44
Tasa de interés anual	10,14%	Número de pagos programados	5
Periodo del préstamo en años	5	Número real de pagos	1
Número de pagos por año	1	Importe total de pagos anticipados	0,00
Fecha de inicio del préstamo	11/07/2020	Importe total de intereses	19.323,38

NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO

BANCO PRODUBANCO

Anexo 10

Ilustración 22 Flujo de caja

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		336.000,00	349.440,00	363.417,60	377.954,30	393.072,48
(-) COSTOS DE VENTAS		111.060,00	114.391,80	117.823,55	121.358,26	124.999,01
= UTILIDAD BRUTA EN V T A S		224.940,00	235.048,20	245.594,05	256.596,04	268.073,47
(-) GASTOS ADMINIS TRA TIVOS		88.940,72	88.940,72	88.940,72	88.940,72	88.940,72
(-) DEPRECIA CIONES		8.664,53	8.664,53	8.664,53	8.331,20	8.331,20
(-) GASTOS DE VENTAS		4.871,00	4.671,00	4.671,00	4.671,00	4.671,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		122.463,75	132.771,95	143.317,80	154.653,12	166.130,55
(-) GASTOS FINANCIEROS		6.052,95	5.064,26	3.975,30	2.775,93	2.775,93
Intereses pagados		6.052,95	5.064,26	3.975,30	2.775,93	2.775,93
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		116.410,80	127.707,69	139.342,49	151.877,20	163.354,62
Part. utilidades Trabajadores		17.461,62	19.156,15	20.901,37	22.781,58	24.503,19
UTIL IDAD ANTES DE IMP TOS		98.949,18	108.551,54	118.441,12	129.095,62	138.851,43
Impuesto a la Renta		24.737,29	27.137,89	29.610,28	32.273,90	34.712,86
=UTILIDAD NETA		74.211,88	81.413,66	88.830,84	96.821,71	104.138,57

Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		116.410,80	127.707,69	139.342,49	151.877,20	163.354,62
Part. utilidades Trabajadores		-17.461,62	-19.156,15	-20.901,37	-22.781,58	-24.503,19
Impuesto a la Renta		-24.737,29	-27.137,89	-29.610,28	-32.273,90	-34.712,86
(+)Depreciación		8.664,53	8.664,53	8.664,53	8.331,20	8.331,20
Total Flujo de Caja Operacional		82.876,41	90.078,19	97.495,37	105.152,91	112.469,77

Flujo de Caja de Inversiones o valor de liquidación						
Activos	-133.562,00					86.656,00
CTN INICIAL	-6.131,84	-239,19	-248,57	-258,33	-268,47	0,00
Recuperación CTN						6.131,84
Total Flujo de Caja de Inversiones	-139.693,84	0,00	-248,57	-258,33	-268,47	92.787,84

Flujo de Caja del Proyecto	-139.693,84	82.876,41	89.829,61	97.237,04	104.884,44	205.257,61
-----------------------------------	--------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 105.868,20	\$ 104.879,51	\$ 103.790,55	\$ 102.257,85	\$ 102.257,85
Sueldos y beneficios	\$ 79.200,72	\$ 79.200,72	\$ 79.200,72	\$ 79.200,72	\$ 79.200,72
Gasto Uniformes	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Depreciaciones	\$ 8.664,53	\$ 8.664,53	\$ 8.664,53	\$ 8.331,20	\$ 8.331,20
Mantenimiento	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Gasto Publicidad	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00	\$ 4.450,00
Logística	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Útiles de Oficina	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Intereses pagados	\$ 6.052,95	\$ 5.064,26	\$ 3.975,30	\$ 2.775,93	\$ 2.775,93
Gasto Arriendo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
COSTOS VARIABLES	\$ 113.280,00				
Servicios Básicos	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00
COSTO DE VENTAS	\$ 111.060,00	\$ 111.060,00	\$ 111.060,00	\$ 111.060,00	\$ 111.060,00
COSTO TOTAL	\$ 219.148,20	\$ 218.159,51	\$ 217.070,55	\$ 215.537,85	\$ 215.537,85

INGRESOS OPERACIONALES	\$ 336.000,00	\$ 336.000,00	\$ 336.000,00	\$ 336.000,00	\$ 336.000,00
------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

PE EN VENTAS	\$ 159.714,96	\$ 158.223,39	\$ 156.580,57	\$ 154.268,31	\$ 154.268,31
---------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

% CON RESPECTO A LAS VENTAS	47,53%	47,09%	46,60%	45,91%	45,91%
------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	11.409	11.302	11.185	11.020	11.020
--	--------	--------	--------	--------	--------

Anexo 11

Ilustración 23 Evaluación financiera

VAN		AÑOS						
		0	1	2	3	4	5	
WACC	17,92%	-139.693,84	70.279,09	64.596,63	59.294,89	54.236,52	90.006,77	198.720,06
TIR	63,05%							
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,63	AÑOS						
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	2,42							