



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL GRADO DE MAGISTER EN MARKETING**

TEMA:

**IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CADENA COMERCIAL
DE LA INDUSTRIA DE LICORES Y LAS FUERZAS DE
MERCADO Y NO MERCADO QUE INFLUYEN DE LA
PROVINCIA DE MANABÍ.**

AUTOR:

NILTON RAMIRO DIAZ POGGI

TUTOR:

ING. FABRICIO ECHEVERRÍA M.B.A.

GUAYAQUIL, 2015

DECLARACIÓN

Yo, **Nilton Ramiro Díaz Poggi** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

2015 Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Derechos Reservados del Autor.

Nilton Ramiro Díaz Poggi

DEDICATORIA

Este trabajo, cada una de sus letras, conlleva algo más que una redacción de una investigación, es el fruto de un esfuerzo en un tiempo determinado.

Los grandes benefactores de este trabajo, así como de mi vida entera, son mis padres y mi hermana, para ustedes este trabajo, formamos una gran familia, un gran equipo, cada uno con sus características especiales, que nos hacen complementarnos ideológica y espiritualmente.

El camino ha sido complejo, y nuestra unión es la que nos ha llevado a caminar lejos y triunfar.

Con ustedes todo, sin ustedes NADA.

AGRADECIMIENTO

Dios, mi agradecimiento ante ti y todo el apoyo que me das día a día.

Mis padres y mi hermana, gracias por estar siempre ahí, mis amigos de toda la vida, con el paso del tiempo cobran cada vez más importancia. Gracias por eso.

Son muchas las personas a cuales debo agradecer, personas que han pasado por todo este trayecto conmigo, algunas siguen, otras no, para todos ustedes a los cuales no hace falta nombrarlos porque saben quiénes son, les agradezco con mi mano en el pecho, y, con el más noble sentimiento de estimación el haber sido parte de este triunfo.

INDICE DEL CONTENIDO

1. CAPITULO 1

1.1.	Introducción	12
1.2.	Análisis del Problema	14
1.1.	Sistematización del Problema	14
1.2.	Justificación	16
1.3.	Hipótesis	20
1.4.	Objetivos	21

2. MARCO TEÓRICO

2.1.	Industria de Licores	23
2.2.	Análisis de competitividad	28
2.3.	Cadena de valor	38
2.4.	Red de valor	43
2.5.	Business Model Canvas	45
2.6.	Maduración de los negocios	53
2.7.	Conductores	59

3. MÉTODOLÓGÍA

3.1.	Tipo de investigación	60
3.2.	Diseño de la investigación	62
3.3.	Método de investigación	63
3.4.	Población y muestra	64
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	65
3.6.	Recolección de la información	65
3.7.	Procesamiento de los datos y análisis	67

4. RESULTADOS	
4.1. Resultados de la Entrevista.	78
4.2. Modelo Contextual (Modelo Canvas).	83
4.3. Modelo de Encadenamiento para las Empresas	87
4.4. Situación Actual de las empresas	100
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
5.1. Conclusiones	121
5.2. Recomendaciones	122
6. BIBLIOGRAFÍA	123

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1. Pregunta N°1 de Entrevista	70
Gráfico N° 2. Pregunta N° 2 de Entrevista	72
Gráfico N° 3. Pregunta N° 3 de Entrevista	74
Gráfico N° 4. Pregunta N° 4 de Entrevista	75
Gráfico N° 5. Pregunta N° 5 de Entrevista	76
Gráfico N° 6. Pregunta N° 6 de Entrevista	77
Gráfico N° 7. Pregunta N° 7 de Entrevista	78
Gráfico N° 8. Pregunta N° 8 de Entrevista	79
Gráfico N° 9. Pregunta N° 9 de Entrevista	79
Gráfico N° 10. Pregunta N° 10 De Entrevista	80
Gráfico N° 11. Índices De Liquidez Empresas – Licor – Manabí.	89
Gráfico N° 12. Índices De Gestión Empresas – Licor – Manabí.	90
Gráfico N° 13. Índices De Solvencia Empresas – Licor – Manabí.	91
Gráfico N° 14. Índices De Rentabilidad Empresas – Licor - Manabí	92
Gráfico N° 15. Modelo De Encadenamiento – Licor – Manabí.	98
Gráfico N° 16. Red De Valor De La Comercialización Del Licor	100
Gráfico N° 17. PIB. Banco Central Del Ecuador (2014).	111
Gráfico N° 18. PIB De Ecuador Y América Latina.	112
Gráfico N° 19. Comparativos De La Oferta De Bienes Y Servicios.	112
Gráfico N° 20. Comparativos De La Oferta De Bienes Y Servicios.	113
Gráfico N° 21. Porcentajes De Inflación Internacional.	114
Gráfico N° 22. Porcentajes De Inflación Por Divisiones De Consumo.	115
Gráfico N° 23. Porcentajes De Inflación Por Divisiones De Consumo.	116
Gráfico N° 24. Inflación Acumulada Del IPC Por Sectores Económicos.	117
Gráfico N° 25. Producción De Licor En Manabí – CNA. 2008.	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importaciones De Licores. Año 2013.	22
Tabla 2. Aprehensiones De Mercancías. Aduana Del Ecuador 2013	24
Tabla 3. Aprehensiones Aduaneras Por Rubros. Senae. 2013	26
Tabla 4. Uso Del Alcohol En Ecuador – Encuesta Nacional Consep.	27
Tabla 5. Tipos De Alcoholes Y Porcentaje De Consumo – CONSEP.	28
Tabla 6. Lugares Donde Se Consume Alcohol Y Gasto Promedio.	30
Tabla 7. Materia Primas Utilizadas En La Producción De Alcohol.	35
Tabla N° 8. Pregunta N°1 De Entrevista. Estadístico.	70
Tabla N° 9. Pregunta N° 2 De Entrevista. Estadístico.	71
Tabla N° 10. Pregunta N° 3 De Entrevista. Estadístico.	73
Tabla N° 11. Pregunta N° 4 De Entrevista. Estadístico.	74
Tabla N° 12. Pregunta N° 5 De Entrevista. Estadístico.	75
Tabla N° 13. Pregunta N° 6 De Entrevista. Estadístico.	76
Tabla N° 14. Pregunta N° 7 De Entrevista. Estadístico.	77
Tabla N° 15. Pregunta N° 8 De Entrevista. Estadístico.	78
Tabla N° 16. Pregunta N° 9 De Entrevista. Estadístico.	79
Tabla N° 17. Pregunta N° 10 De Entrevista. Estadístico.	80
Tabla 18. Modelo Canvas General - Comercialización - Licor - Manabí.	82
Tabla 19. Modelo Canvas – No Mercado - Licor - Manabí.	85
Tabla 20. Modelo Canvas – Agentes De Mercado - Licor - Manabí.	86
Tabla 21. Índices De Liquidez Para Las Empresas - Licor - Manabí.	88
Tabla 22. Índices De Gestión Para Las Empresas - Licor - Manabí.	91
Tabla 23. Índices De Solvencia Para Las Empresas – Licor – Manabí.	93
Tabla 24. Índices De Rentabilidad Para Las Empresas - Licor - Manabí.	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo De Michael Porter – Cadena De Valor.	43
Figura 2. Modelo De Competitividad Global De Una Empresa.	52
Figura 3. Modelo De Negocios Canvas – Formato Traducido.	54
Figura 4. Diseño Descriptivo Del Modelo De Negocios Canvas.	55
Figura 5. Modelo De Madurez De Negocios – Business Intelligence	57
Figura 6. Gartner's Maturity Model For Business Intelligence	58
Figura 7. Matriz Para La Maduración De Ideas De Negocios.	59
Figura 8. Diferencia De Ciclos De Comercialización –Europa – Ecuador.	103
Figura 9. Flujograma Del Proceso De Obtención De Alcohol Rectificado.	109

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de licores y las fuerzas de mercado y no mercado que influyen de la Provincia de Manabí.

RESUMEN

En el análisis de la cadena comercial en la industria del licores de nuestra provincia es importante destacar todo el andamiaje que existe por parte de los actores involucrados (productores, intermediarios, mayoristas, comercializadoras), los cuales gestionan en base a políticas públicas uno de los rubros de mayor conformidad en la economía de nuestro país, llegando inclusive a llevar su producto a mercados internacionales. Esta investigación establece un diagnostico participativo de los principales actores en su opinión y fundamento de los verdaderos impactos para la economía de este negocio, que en algunos casos solo basa sus saberes en experiencia adquirida por el tiempo, mientras que en otros están buscando implementar modelos de gestión de negocios asequibles y funcionales para todos los niveles del mismo. El modelo de negocios Canvas se podría acoplar de una manera integral y bien dirigida a esta cadena de mercado, de la mano de otros mecanismos como una red de valor jerarquizada por el ciclo económico de la industria comercial del licor. Son de vital importancia contar con fuerzas de mercado y no mercado estables que permitan la permeabilidad de la información y la retroalimentación de los bienes y servicios en todos los niveles administrativos para el correcto funcionamiento de la industria y la comercialización. Se destaca entonces que del análisis realizado se desprenden un sin número de inquietudes que aquejan principalmente a los sectores productivos en busca de la optimización de procesos, así como también la comercialización busca encontrar el punto álgido en el desarrollo y potenciar su fuerza de mercado. El estado como ente regulador y las instituciones que hacen posible la intervención de la ley, deben encontrar mecanismos claros para el correcto funcionamiento de esta industria comercial, que sin duda alguna tiene un provisorio futuro por venir en base a las demandas cada vez más exigentes de los consumidores.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: IDENTIFICATION AND ANALYSIS OF COMMERCIAL CHAIN OF LIQUOR INDUSTRY AND MARKET FORCES AND MARKET NOT AFFECTING THE PROVINCE OF MANABÍ.

ABSTRACT

In the analysis of the commercial chain liquor industry in our province is important to note all the scaffolding that exists on the part of stakeholders (farmers, traders, wholesalers, traders) who manage public policies based on one of the areas of greater conformity in the economy of our country, even coming to take their product to international markets.

This research provides a participatory diagnosis of the major players in your opinion and foundation of the true impacts to the economy of this business, which in some cases only their knowledge based on experience gained by time, while others are looking to implement models affordable and functional management for all levels of the same business. Business Model Canvas could engage in a comprehensive and targeted to this market chain, with the help of other mechanisms as a hierarchical network of value by the economic cycle liquor industry commercial manner.

They are of vital importance to have market forces and not stable market enabling the permeability of the information and feedback from the goods and services at all administrative levels for the proper functioning of the industry and marketing. It then points out that the analysis a number of concerns that affect the productive sectors mainly looking for process optimization arising, as well as marketing seeks to find the peak in the development and enhance its market power. The state as regulator and institutions that enable the intervention of the law, they must find clear mechanisms for the proper functioning of the commercial industry, which undoubtedly has a future ahead interim based on the increasingly stringent demands consumers.

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

En la cadena comercial para la provincia de Manabí debemos tener en cuenta varios aspectos para nombrar a cada uno de los actores involucrados en la gestión, Manabí cuenta con empresas locales dedicadas a la fabricación de licores, al momento es muy limitada existiendo solo 3 fabricantes de licores autorizados por el Servicio de Rentas internas y la Superintendencia de Compañías, pero si cuenta con agencias autorizadas por importadores para el país, y así mismo con distribuidores o compañías distribuidoras de licores, que se encargan de facilitar el proceso entre ambos puntos del mercado.

Cada una de estos tipos de involucrados enmarcan un sinnúmero de agentes participantes en la cadena comercial, desde proveedores en cada una de las etapas de producción por ejemplo, hasta personas tercerizadas o de trabajos complementarios que interceden directa e indirectamente sobre los participantes y a la vez sobre su precio.

Los tipos de bienes y servicios que se manejan en esta cadena comercial son varios, tomaremos como pauta el sentido de bienes y servicios directos e indirectos.

Entre los tipos de bienes y servicios directos tenemos: Producción de licores, Alquiler de bodegas, Alquiler de transportación, Distribución de productos, Ventas.

Así, de forma indirecta también se producen bienes y servicios que complementan el proceso desde la producción hasta el consumo final, tenemos: Compra / venta de materia prima, Servicios de material humano calificado, Servicios técnicos, Asesoramientos legales y tecnológicos, Servicios de seguridad, Servicios de auditoria comercial y financiera.

En general, el tema de logística local y nacional se encuentra establecida de manera muy eficiente, dependiendo del tipo de compañías (local o nacional) y su estrategia de distribución (directo – distribuidores – sub-

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

distribuidores – agencias zonales – agencias nacionales), el periodo de entrega de productos es corto en relación con la de otros productos más específicos o de tipo artesanal, y, a la par con los productos de mayor rotación o de consumo masivo.

Según datos proporcionados por personas autorizadas que trabajan en las 2 principales compañías de producción local, se obtiene una media de 48 horas máximo para la entrega de sus productos, con variantes de acuerdo al tipo de distribución que realicen, ya que Manabí es extensa en territorio (18 400 km², fuente www.manabi.gov.ec) y existen puntos estratégicos donde se han implementado agencias zonales para cumplir con esta media de entrega.

Existe una diferenciación en la logística de productores ya establecidos con productores de origen artesanal, mientras como ya especificamos la media de tiempo máximo de entrega de productos es de 48 horas en compañías ya establecidas o de renombre, en el caso de compañías artesanales la entrega de producto varía dependiendo de la demanda y la distancia a recorrer para poder realizar la entrega de productos.

De manera empírica se reconoce productores de bebidas artesanales existentes en los cantones de Junín, Canoa y Manta, los cuales manejan con previo acuerdo entre las partes el tiempo de entrega de su producto.

En compañías que son fuera de la provincia se puede comentar lo siguiente, las compañías de alto renombre ya cuentan con su tipo de distribución ya establecido, estas compañías tienen sus puntos específicos de entrega, o muy bien tienen distribuidores o sub-distribuidores que se encargan de esta logística, también pueden contar con agencias zonales para mantener los despachos entre las mismas horas máximas de entrega que el mercado demanda y al cual ya está acostumbrado.

De tal manera que, estos encadenamientos manifiestan todas las posibles formas que existen en el intercambio de bienes y servicios en la industria

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

y comercialización del licor, como es de fácil evidencia muchos de estos no siguen un lineamiento definido por parte del mercado, sino más bien responden a la oferta y la demanda local para su existencia, sin embargo estos encadenamientos pueden acoplarse a modelos de negocios que generen beneficios maximizados para todos los actores involucrados.

Dentro del ciclo productivo es común que no exista un marco de relaciones para la generación de negocios en la industria de licor de nuestra provincia, y en algunos casos el tema del abastecimiento es el que genera el apareamiento de intermediarios para todas las etapas del negocio, desde los niveles de producción, con el abastecimiento de la materia prima, hasta la llegada del producto final a los consumidores, los cuales recurren en la mayoría de los casos a adquirir un producto por referencias de precios y calidad, aunque no se lo haga directamente con los encargados de la distribución al menudeo.

Todos los atenuantes descritos, dan una idea simplificada del modelo de negocios, por así decirlo, o de gestión que actualmente se maneja en nuestra provincia, así mismo se manifiesta un futuro promisorio para acoplar este mercado tan competitivo a un modelo de gestión validado de la mano de las compañías e industrias de nuestra región, llevados de la mano por las modificaciones existentes por parte del estado sobre regulaciones e impuestos, hasta los cambios generacionales representados en la nueva matriz productiva de nuestro país, buscando siempre el beneficio a los productores, mayoristas y comercializadores, sobre un ciclo productivo saneado y completo que genere ganancias y riquezas de producción para todos los involucrados.

1.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Al momento no existen estudios y análisis de los sectores empresariales involucrados dentro de la industria de licores para la provincia de Manabí.

Al no existir estos datos y análisis, se puede perder la oportunidad de relacionar las variables que se manejan en los procesos de producción y

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

distribución mal aprovechando las oportunidades de comercio existentes entre la industria de licores y sus semejantes o participantes.

Sin un estudio correcto que nos dirija, carecemos de liderazgo y direccionamiento para analizar cada uno de los aspectos que intervienen en la cadena de valor de esta industria, en cambio al tener el conocimiento de estos aspectos, nos permitirá lograr acuerdos que fortalezcan a cada uno de los agentes que intervienen y así implementar procesos y acuerdos que vayan en beneficio de la industria y del mercado.

Sin una cadena de valores no diferenciamos capacidades y discapacidades entre grandes y pequeños entes de la cadena, limitando así las posibilidades de una sana economía de mercado para la industria.

De acuerdo al giro que está tomando el proceso de producción de licores en el país, y acorde a las nuevas leyes y normas que establecen los diferentes organismos de control es de suma importancia la “unión” de los productores de licores en el país para incorporar y ejecutar mejoras en ámbitos industriales, prácticas de manufactura, y protección medioambiental que generen armonía con el consumidor final y cada una de las partes que intervienen.

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La descripción de la problemática nos lleva a identificar, cual podría ser el desarrollo de los espacios en que se podrían cumplir mecanismos de gestión de calidad, y satisfacción del consumidor acorde a las normativas propuestas por el estado Ecuatoriano, sin embargo el planteamiento final del problema sería fundamental en interponer la conformación de encadenamientos productivos en los actuales momentos de la industria y comercialización del licor en nuestra provincia, despejando ciertas interrogantes que ayudarían a complementar un trabajo relacionado al estudio de esta interposición, basado en la realidad actual de nuestra industria y comercio del licor.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Por lo antes descrito, sería necesario ejemplificar el alcance y formulación de la problemática respondiendo estas interrogantes:

¿Cuál es la realidad de la industria y producción del licor en nuestro país en los actuales momentos?

¿Cómo se manifiestan las interrelaciones del licor con la sociedad en nuestro país, y nuestra cultura?

¿Se cuenta con mecanismos legales suficientes que aporten al desarrollo del consumo de licor bajo normativas basadas en la responsabilidad del consumidor?

¿La industria del licor y su comercialización está en un crecimiento de sus actividades?

¿Funciona el sistema actual de comercialización del licor?

¿Existen riesgos en la industria y comercialización del licor que pueden convertirse en problemas que colapsen el sistema de producción o más aún del comercio?

¿Cuáles son las empresas relacionadas dentro del clúster de industrias de licores legales?

¿Cuáles son los ciclos de producción más usados en las empresas relacionadas?

¿Los modelos de producción necesitan mejorarse o adaptarse a nuevas tecnologías que comprometan mejor los sistemas de gestión de la calidad?

¿Funcionan los sistemas de control de calidad en la actualidad, utilizados en la industria del licor?

¿Cuáles son las leyes y las políticas públicas que afectan a la comercialización de licores?

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

¿Las nuevas normativas legales, están relacionadas a la realidad del sector licorero en nuestro país?

¿Son suficientes y justificadas las normativas interpuestas en la industria del licor?

¿La problemática del licor y su normatividad, compite con un sistema de políticas públicas asociadas al Plan Nacional del Buen Vivir o a la Transformación de la matriz productiva?

¿La producción del licor en nuestra provincia se ve afectada con las nuevas normativas?

¿La comercialización del licor en nuestra provincia se ve afectada con las nuevas normativas?

¿Cuáles son las instituciones financieras que financian actividades comerciales de licores en la provincia de Manabí?

¿Con un análisis de los ratios financieros es posible llegar a una conclusión importante para la mejora de la industria, la comercialización y el consumo del licor en nuestra provincia?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Una de las industrias de mayor trayectoria en nuestro país ha sido la relacionada al licor y su comercialización, desde todas las escalas previstas, y todos los sectores sociales, el licor se encuentra ligado a nuestra cultura y mucho más en aquellas regiones donde se encuentra la materia prima para su producción, como es el caso de la provincia de Manabí.

El propósito de esta investigación es recopilar cierta información financiera más importante de la industria del licor y su comercialización, así como información de la mano de los actores en la cadena productiva de esta industria, que describan la relación que existen entre los modelos

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

productivos existentes y de comercio, con modelos de gestión modernos que sirvan para el mejoramiento de las relaciones entre los sectores mencionados, resaltando la oportunidad de incorporar herramientas modernas y actualizadas en todas las etapas de la cadena productiva.

De esta manera se describirán las cadenas de valor de cada uno de los actores principales en la industria y comercio del licor, que generan movimientos económicos importantes en ambos sentidos de la cadena productiva, así mismo el análisis se extiende a las externalidades que en algunos casos, especifican problemas para la cadena productiva, pero que en el caso de las empresas mejor posicionadas funcionan como un mecanismo de revalorización en un mercado tan competitivo como el de la industria del licor.

Estos encadenamientos proporcionaran una base de intercambio de información muy fluido con formas de fácil administración, para que de una vez la industria retome el camino hacia una productividad enfocada en cumplir con la normativa vigente de la mano de sistemas de gestión acordes a la realidad, desplazando las limitaciones propias del empirismo productivo que desde hace muchos años no permite visualizar un futuro acorde al esfuerzo y sacrificio de todos los involucrados en la industria y el comercio del licor en nuestra provincia de Manabí.

1.4. OBJETIVOS

Objetivo General.

- Analizar e identificar los encadenamientos industriales, de mercado y no mercado relacionados a la industria comercial de licores en la Provincia de Manabí.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Objetivos Específicos.

- Analizar la red comercial de organizaciones relacionadas a la industria de licores en la Provincia de Manabí y los tipos de bienes y servicios en transferencias.
- Analizar la red no comercial de organizaciones relacionadas a la industria de licores en la Provincia de Manabí y los tipos de bienes y servicios en transferencias.
- Analizar los comportamientos de la red para detectar posibles fallas o cuellos de botella.

Para dar cumplimiento a todos estos objetivos se cuenta con información de primera mano proveniente de las fuentes tanto del sector público, como del sector privado, así como las herramientas y mecanismo técnicos aplicativos para el desarrollo de los mismos en todo su alcance y magnitud.

1.5. HIPÓTESIS

El análisis del encadenamiento productivo en la industria del licor para las fuerzas de mercado y no mercado permitirá identificar su relación e influencia con las empresas de Manabí para identificar las posibles fallas y cuellos de botella.

VARIABLES

Variable dependiente

- Encadenamiento Productivo

Variable Independiente

- Empresas de Manabí

1.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS RELEVANTES EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR.

Agencias nacionales.- son centros de acopio encargados de realizar la logística de distribución por parte de los productores – fabricantes.

Agencias zonales.- encargadas de la administración y la logística de sectores estratégicos para las agencias nacionales o matrices.

Agentes de venta.- personas encargadas de realizar los negocios entre ofertante y demandante.

Agentes reguladores del estado.- son actores indirectos ya que regulan el mercado por parte del gobierno, entre ellos encontramos a la SENA, SRI, la Superintendencia de Compañías entre otros.

Consumidor final. Punto final en la cadena comercial, es el participante de mayor interés y al cual cada uno de los esfuerzos por conjunto o separado es direccionado. Es el encargado de consumir el producto hecho por los productores – fabricantes.

Distribuidores.- Punto clave de intervención al ser el nexo entre los productores y los consumidores, se encarga de “distribuir” los productos hechos por los productores para todo el mercado en general.

Mayoristas.- Casas comerciales dedicadas a la compra y venta de productos, clientes de los distribuidores, tienen una conexión directa con los consumidores finales.

Minoristas.- Locales de menor abasto comercial que por lo general mantienen un pequeño stock de productos en general, se incluyen en este segmento tiendas de barrio y/o pequeñas licoreras.

Productor – Fabricante.- empresas locales y nacionales que desarrollan bebidas de moderación para el consumo interno y externo bajo las normas establecidas por el gobierno central.

Proveedores de logística y transportación.- Personas o compañías encargadas de la gestión de entrega de productos para agencias

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

nacionales o zonales, así mismo distribuidores utilizan este recurso para el cumplimiento de sus servicios.

Proveedores de materia prima.- Personas o compañías que se encargan de prestar, obtener o fabricar materia prima para los productores – fabricantes. Pueden ser locales, nacionales o internacionales.

Sub-distribuidores.- Son personas o compañías que mediante pre acuerdos comerciales realizan una pequeña distribución de un producto determinado mediante negociaciones con los distribuidores. Por lo general son los entes encargados de realizar “barridos” en el mercado.

2. CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO.

2.1. INDUSTRIA DE LICORES

Un análisis retrospectivo a la industria de licores, revela que desde el año 2005, se vendieron aproximadamente entre 3.5 y 4 millones de cajas de licores (AILE, 2005), lo cual representó en su momento un movimiento económico cercano a los 35 millones de dólares americanos según datos proporcionados por los indicadores económicos de esa época. Estos valores revisados al año 2010, no representaron mucha variación de significancia por lo cual muchas reseñas proporcionadas por la misma fuente estimaban el movimiento económico cerca de 40 millones de dólares anuales. (AILE, 2010).

A esa fecha el 90% del licor que se consumía en el Ecuador tenía una procedencia de importación de varios países (Chile, Argentina, Reino Unido, Canadá entre otros) y solo el 10% es de producción nacional. (BCE, 2009). Esto obviamente inclina la dependencia del comercio a este tipo de productos que en su mayoría se importan al Ecuador, describiendo también la poca aparición de la producción ecuatoriana, reflejando varios factores para este fenómeno que bien podría ir desde poca capacidad de producción, hasta cultura de consumo de producto local y sin contar casos excepcionales de adulteraciones de licores, que generan desconfianza en adquirir productos con calidad local.

Al año 2012 el Ecuador importó en licores la suma de \$ 43'434.156,35 dólares americanos (Enero – Septiembre), un valor que sin duda alguna generó movimientos económicos significativos en comparación a los años anteriores (SENAE, 2012).

En el año 2013 según cifras oficiales el Ecuador Importó 36'412.075,22 millones de dólares (SENAE, 2013), pudiendo mantener un promedio histórico dentro de los rangos presentados desde hace casi una década, inclinando la mayor cantidad de productos importados a casos como el

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

del vino, el alcohol etílico, la cerveza y en menor cantidad el whisky, extracto de whisky, ron y demás licores. (Tabla 1).

Sin embargo muchas otros factores se han descrito como posibles influencias a esta industria, como es el caso de los impuestos, contrabando, épocas del año, que si bien no generan valores determinantes o tendencias destacables dentro de la industria generan en ciertos casos movimientos económicos que pueden ser sentidos en los pequeños comerciantes o distribuidores, los cuales lidian en gran medida con el diario vivir en este tipo de producto. En nuestra provincia, es importante destacar que si bien se percibe un aparente abastecimiento en las cadenas de distribución de los licores, es bien sabido por las personas dedicadas a este tipo de comercios que ha variado mucho el tipo de licor que se consume por estrato social, haciendo vulnerable la variedad de productos en pro de obtener mejor rentabilidad por ventas en volumen. De esta manera muchos comerciantes y distribuidores han optado por reducir la adquisición de ciertos tipos de licores, por aquellos que tienen mejor rotación en sus sistemas de distribución y que den cumplimiento a las nuevas regulaciones de etiquetado, facturación e impuestos.

TABLA 1. IMPORTACIONES DE LICORES. AÑO 2013.

Importaciones de licores 2013	
Por producto	
PRODUCTO	CIF 2013
ALCOHOL ETÍLICO	9´626.083,21
VINO	10´784.170,76
CERVEZA	6´250.040,67
WHISKY	2´542.883,80
RON	1´984.976,02
EXTRACTO DE WHISKY	2´647.995,49
LOS DEMAS LICORES	1´344.380,82
VODKA	167.801,84
EXTRACTO DE RON	1´063.742,62
TOTAL	36´412.075,22

FUENTE: Banco Central del Ecuador, 2013.

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador, 2013.

2.1.1. PERFILES DE CONSUMIDORES.

Y al describir los perfiles del consumidor en el mercado del consumo de licor, mediante datos interpuestos por la Asociación de Importadores de Licor del Ecuador, existen tres categorías designados por rango de edad y por preferencias en consumo de licor; las cuales son: de 18 a 30 años son consumidores que prefieren licores de bajo contenido alcohólico (10 a 20 grados), los cuales basan sus preferencias en alcoholes saborizados, afrutados y espumosos, la mayoría de producción nacional; el segundo segmento esta entre 30 y 40 años de edad y prefieren bebidas más fuertes mezcladas con agua, agua mineral, soda, entre otros, cuyas bebidas son el whisky, ron, vodka. El último segmento de consumo es destinado a personas mayores de 40 años los cuales prefieren bebidas más refinadas de producción y espirituosas, como whisky, coñac, entre otros. (AILE, 2010).

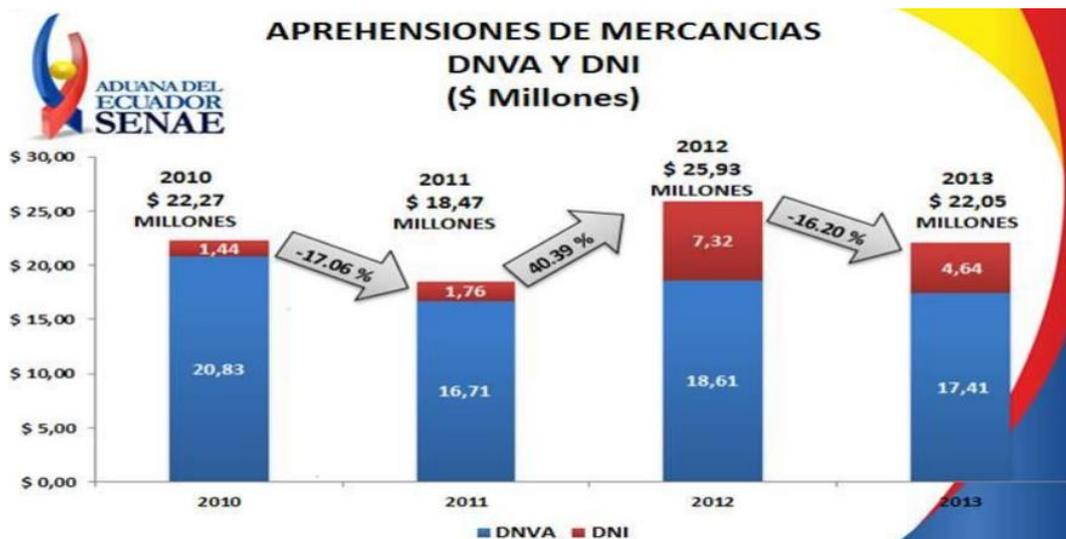
Existe además otra categoría que no se denomina dentro de las anteriores la cual corresponde al consumo de alcohol destilado de caña (aguardiente) en las zonas rurales, la que según estimaciones no tiene rango de edad para el consumo, preferencias de sabor o de la calidad y más bien se acopla a un tema de relación cultural con la forma de vida de las personas en las zonas rurales, ese principio de elaborar y consumir sus propios productos, lo cual en nuestro país ha tenido altas y bajas en las producciones ya que en ciertos casos el producto elaborado solo queda en consumo interno, siendo relativamente bajo la cantidad de producto que se elabora en relación a otros productos que se sacan del agro, mientras que en países desarrollados, las políticas estatales, así como la inversión privada encontraron en la producción de alcohol artesanas uno de los rubros de mayor rentabilidad para sus economías, a veces inclusive incentivando el cultivo de ciertos tipos de plantas que no llegan a ser endémicos de la zona, pero que si tienen las características de reproducirse en cualquier latitud, y en caso de no fomentar

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

directamente, vinculando la producción con la exportación de las materias primas para su futuro refinamiento.

En el tema de la calidad la industria de licores ha estado sobrellevando una evolución en sus sistemas de impuestos y aranceles, administrados al mismo tiempo del establecimiento de los nuevos poderes políticos, dichos impuestos han generado en la mayoría de los distribuidores y productores cierto tipo de incertidumbre al no encontrar un límite establecido de antemano para la subida de aranceles, lo cual es sin duda alguna una de las problemáticas más amenazantes para la industria y el consumidor.

TABLA 2. APREHENSIONES DE MERCANCIAS. ADUANA DEL ECUADOR 2013



FUENTE: SENAE, 2013.

ELABORADO POR: SENAE 2013.

Es necesario contar con una política tributaria que sintetice en la aplicación de la ley el deseo de llevar una producción y distribución sostenible de alcohol que haga partícipe de sus acciones a todos los implicados en la cadena productiva debidamente informados de todas las repercusiones tanto para los productores de materia prima, importadores, distribuidores y siempre al final pero no menos importante consumidores,

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

en ciertos casos los impuestos sobre este tipo de productos puede repercutir en acciones no legales como el contrabando, el cual, si se considera una problemática en la evasión de impuestos, según datos oficiales en el año 2013, existieron aprehensiones de productos no declarados y que quisieron ingresar de forma ilegal a nuestro país en cantidades cercanas a los 22 millones de dólares, teniendo una baja en comparación al año 2012 de cerca del 4%, ya que en ese año se situó en casi 26 millones de dólares. (SENAE, 2013) (TABLA 2.)

2.1.2. CALIDAD DEL LICOR DE IMPORTACIÓN

Sobre el tema del contrabando de licores es importante destacar que la falsificación o la no comprobación de la procedencia de productos como este se considera un grave riesgo no solo al tema de evasión de impuestos o aranceles, sin embargo, el debate se centra, más sobre la utilización de productos nocivos para la salud en la elaboración de alcoholes ilegales o no oficiales de las casas productoras, esto puede convertirse en un gran problema de salud, como se demostró en algunos casos recopilados por la prensa ecuatoriana en donde alcoholes adulterados o de dudosa procedencia fueron adquiridos a precios más económicos por consumidores que terminaron en el peor de los casos con muerte de los mismos y en otros con secuelas sobre su salud que lamentablemente tendrán que llevar por el resto de sus vidas.

Si bien no se puede determinar que todo el licor que ingresa como contrabando a nuestro país puede ser considerado dentro de este rango de toxicidad o como nocivo para su consumo, las leyes ecuatorianas oportunamente no conciben la venta de un producto de tales características sin las respectivas normas, leyes o registros sanitarios para su expendio. Solo en el rubro de licores en el año 2013, se hicieron aprehensiones aduaneras por \$1.457.774,04 millones de dólares. (SENAE, 2013). (TABLA 3.).

TABLA 3. APREHENSIONES ADUANERAS POR RUBROS. SENAE. 2013

APREHENSIONES 2013	
PRODUCTOS	TOTAL
TEXTILES	\$ 8.216.084,38
ELECTRONICOS Y ACCESORIOS	\$ 2.592.613,80
CALZADO	\$ 2.318.480,16
LICORES (INCLUIDO WHISKY)	\$ 1.457.774,04
FRUTAS Y COMESTIBLES	\$ 1.325.098,81
OTROS	\$ 6.139.090,07
TOTAL	\$ 22.049.141,26

FUENTE: SENAE, 2013.

ELABORADO POR: SENAE 2013.

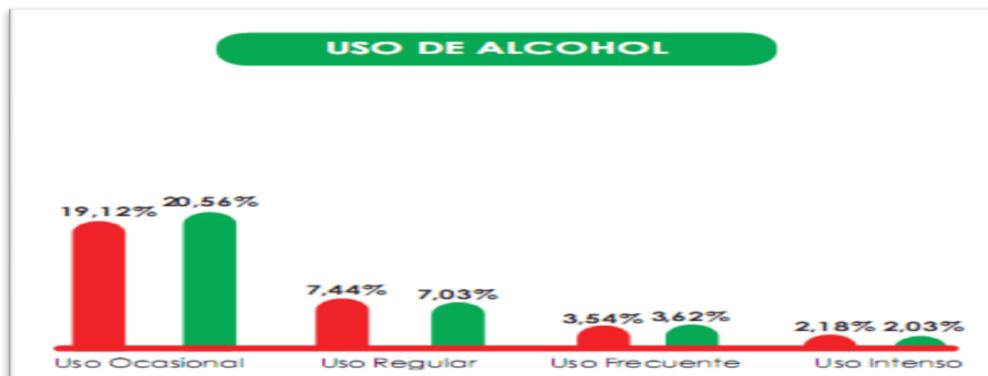
Estos datos son los reportados por los servicios aduaneros en los respectivos puestos de control, pero existen datos no estimados sobre aquellos licores que ingresan por puntos no controlados de la frontera y que en algunos casos los implicados en este tipo de actividades, buscan muchas artimañas para ingresar el contrabando por pasos no legales, la cercanía de las fronteras con países como Perú o Colombia y en algunos casos los extensos tramos de fronteras hacen permeables los controles para el ingreso de productos de dudosa procedencia que podrían suponer un riesgo para los consumidores.

Si bien existen las suficientes evidencias científicas para establecer al licor como causa de innumerables alteraciones a la salud de las personas, países desarrollados del primer mundo establecieron varias alternativas para combatir este tipo de problemática social en cuanto al consumo excesivo o abuso del licor se refiere, en general si nos contextualizamos en un análisis de la problemática social, todos los productos que se consumen pueden generar un riesgo para la salud, sin embargo el licor tiene efectos demostrados en relación a dosis y concentración de las bebidas alcohólicas ingeridas por una persona, lo cual permite siempre

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

interactuar con ejemplos de modificaciones de conducta y cultura antes que criminalizar el abuso del licor, quedando en claro que no se puede desfasar el libre albedrío de las personas adultas y con criterio de que un consumo de una sustancia que tiene efectos probados contra su salud, vaya a convertirse en una dependencia, la cual va a traer obligatoriamente daños en su salud o su círculo social, teniendo presente que cualquier sustancia en abuso puede contribuir a este efecto, el alcohol tiene mayor probabilidad de dependencia por la forma en que se consume (tipo social) por la cultura latinoamericana arraigada al consumo de varios tipos de sustancias con efectos sobre el sistema nervioso de las personas y que en ciertos casos corresponden a tradiciones expuestas de generación en generación. (TABLA 4). Sobre esta parte es necesario ahondar en la problemática social del alcohol, y no tomarlo a la ligera, siendo objetivos en la obtención de prioridades para la sociedad y emitiendo legislaciones que se vinculen con el más necesario de todos los derechos humanos, que es el de la libertad, bajo normativas que permitan un proceso de producción acorde a la necesidad de los pueblos, sin olvidar la importancia de fomentar valores de unión y respeto entre todos los ciudadanos.

TABLA 4. USO DEL ALCOHOL EN ECUADOR – ENCUESTA NACIONAL CONSEP.



*Rojo: Datos Manabí. Verde: Datos Ecuador. Encuesta nacional del uso de drogas, alcohol y sustancias estupefacientes, entre jóvenes de 12 a 17 años.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

FUENTE: CONSEP, 2013.

ELABORADO POR: CONSEP, 2013

En datos propuestos por el (CONSEP, 2012) el uso de alcohol entre jóvenes de 12 a 17 años, según la encuesta nacional existe un incremento al consumo en dependencia, se podría estimar, a temas culturales, relacionados con el factor social y la importancia de interactuar o sentirse identificado con algún grupo social por su aceptación.

Sin embargo se puede estimar además, gracias a los datos presentados en esta encuesta nacional que existe una preferencia por ciertos tipos de licores, desde cerveza, vino, whisky, vodka, entre otros los cuales se estimaron por rangos porcentuales y están relacionados obviamente con los productos de mayor impacto en la economía de las importaciones, como se describe en la tabla 5.

TABLA 5. TIPOS DE ALCOHOLES Y PORCENTAJE DE CONSUMO SEGÚN ENCUESTA NACIONAL DEL CONSEP A JOVENES ENTRE 12 Y 17 AÑOS.



*Rojo: Datos Manabí. Verde: Datos Ecuador. Encuesta nacional del uso de drogas, alcohol y sustancias estupefacientes, entre jóvenes de 12 a 17 años.

FUENTE: CONSEP, 2013.

ELABORADO POR: CONSEP, 2013

2.1.3. CONSUMO DE LICOR

Existe todo un marco de referencia en cuanto al abuso del alcohol sus efectos hacia la salud de las personas y los efectos sociales de esta sustancia, pero dejando de lado el interactuar social, sin necesidad de anarquismo cultural, se debe de entender que esta sustancia ha acompañado al hombre desde épocas ancestrales, pudiendo encontrarse rastro o vestigios de su uso desde culturas como la Egipcia, Maya, China, entre otras.

Los primeros procesos fermentativos de extractos de frutas y plantas, generaron la aparición de nuevos productos a los cuales se les consideraba tenían una interacción directa con el ser humano, ya que dichos procesos como son de conocimiento actual son gracias a la acción de microorganismos sobre este tipo de materias primas que generan síntesis de sus compuestos, específicamente de los carbohidratos para la obtención de alcohol, por este motivo muchas culturas reservaban el uso de este tipo de sustancias, exclusivamente para los jefes de las tribus o aquellas personas que eran consideradas descendientes de los Dioses, en muchas culturas aborígenes latinoamericanas el consumo de sustancias fermentadas o alucinógenas estaba reservado para los brujos de las tribus o se las utilizaba en rituales de los niños en su transición a la edad adulta.

Además es importante acotar que el alcohol al ser un proceso de degradación o síntesis de los carbohidratos también ocurre en nuestro cuerpo en forma natural, y existen en el mismo características para desdoblar casi todos los tipos de alcoholes producidos, se estima que esta capacidad del hombre de producir alcohol en la síntesis de los alimentos fue parte de su proceso evolutivo, al igual que la síntesis de las proteínas para la generación de nuevos tipos de células especializadas, en el caso del alcohol, al tener la capacidad de interactuar con

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

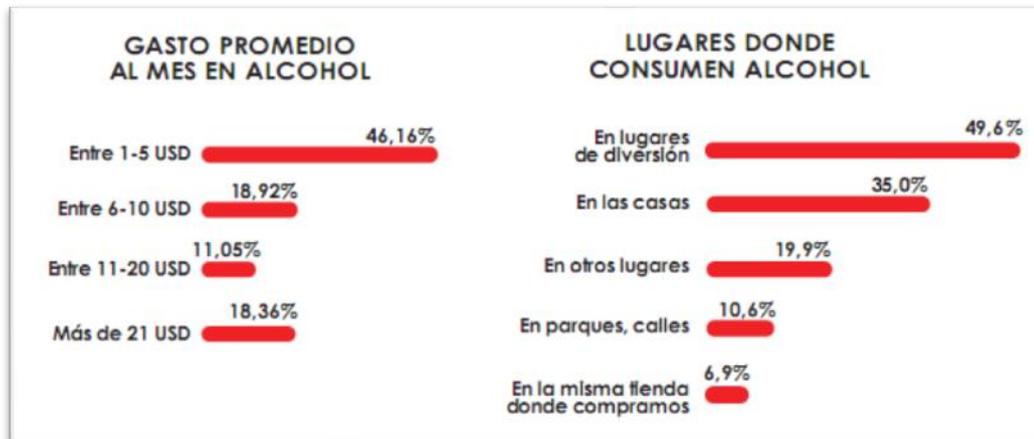
neurotransmisores especializados en el envío y respuesta de señales entre ambos hemisferios del cerebro, abrió paso a nuevas interacciones bioquímicas en los cerebros primitivos de los primeros humanos, para transformar el alimento en sustancias que tengan mayor interacción con las células cerebrales, interconectando nuevos niveles cerebrales con las ya conocidas funciones antropológicas de nuestro cerebro.

Sin embargo parte de la naturaleza del hombre se basa como se lo menciono anteriormente en la toma aleatoria de decisiones, las cuales pueden llevar a describir ciertas dependencias propias de las sustancias que se consumen, lo cual en principio no debería necesariamente ser un punto de vista fatídico, ya que es otra de las características antropológicas heredadas para la supervivencia de la especie, ya que gracias a esta pudimos aprender a seleccionar aquellas sustancias que nos generaban mayor beneficio para nuestra especie.

Pero es importante destacar que el estigma social del alcohol, puede fácilmente reconocerse desde culturas, religiones, sectas o cualquier organización social, ya que como es bien sabido este tipo de organizaciones eran las voces de la antigüedad para ordenar quien podría utilizar el alcohol, cuando se lo podía utilizar y en algunos casos prohibir su consumo.

En el Ecuador existen datos de consumo de alcohol, como lo analiza detalladamente los datos oficiales de la encuesta nacional del CONSEP, el alcohol constituye una sustancia de uso social, siendo los lugares de mayor consumo aquellos relacionados con la interacción de las personas, donde se utiliza como sustancia recreativa, para, como se podría estimar, formar vínculos de interrelaciones culturales, que en el caso de los jóvenes podríamos decir que tiene un efecto marcado en el desarrollo de sus actividades en concordancia con el factor de la edad. TABLA 6.

TABLA 6. LUGARES DONDE SE CONSUME ALCOHOL Y GASTO PROMEDIO AL MES SOBRE LICORES, CONSEP 2013.



* Encuesta nacional del uso de drogas, alcohol y sustancias estupefacientes, entre jóvenes de 12 a 17 años.

FUENTE: CONSEP, 2013.

ELABORADO POR: CONSEP, 2013

2.1.4. EFECTOS DEL ALCOHOL PARA LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES.

El consumo de alcohol, dentro del organismo de las personas que lo consumen, acarrea consigo un sin número de trastornos fisiológicos asociados al consumo del alcohol en cualquiera de sus formas, los cuales van desde cambios en la química y bioquímica del cuerpo, hasta dependencias relacionadas con adicciones, síndrome de abstinencia, que están directamente relacionadas con el tiempo entre consumo de las bebidas alcohólicas.

Uno de los efectos colaterales dañinos del consumo en exceso de alcohol, está con las deficiencias nutricionales que se producen en el organismo de la persona que lo consume, las cuales podrían ir desde deficiencias leves de minerales y micro-elementos, hasta efectos adversos más característicos de las personas que están expuestas a un consumo excesivo de alcohol en cualquiera de sus formas, la malnutrición es uno de los primeros indicios que aparecen en las personas con problemas de abuso de alcohol, por el simple hecho de que se dejan de

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

consumir alimentos en los horarios establecidos, porque en ciertos casos en alcohol, produce un efecto inhibitorio del hambre en el alcohólico, reduciendo su capacidad de consumir alimentos, o en el peor de los casos mal absorción de los mismos.

Efectos leves y graves sobre el sistema nervioso central son los de más fácil apreciación por parte de las personas con problemas de abuso de alcohol, deficiencias de aprendizaje y de memoria, falta de sueño, cansancio, fatiga, periodos de irritabilidad, que de una forma u otra varios autores asocian dichos trastornos a la mala absorción de vitaminas (del grupo B, principalmente), cuando el abuso del alcohol provoca malfuncionamiento de órganos como el hígado, páncreas y colon. Aunque muchos de estos efectos son de fácil recuperación con la suplementación de las vitaminas no consumidas, es importante que aquellas personas con problemas de alcohol, evalúen constantemente su salud, en busca de estos efectos dañinos para paliar su daño futuro.

La eliminación del alcohol por parte del cuerpo humano esta íntegramente relacionada con el estado del salud de las personas que lo consumen, la tolerancia al consumo de alcohol, está respaldado además de en la salud, en las funciones metabólicas propias de cada persona que en general pueden ser influenciadas por predisposiciones genéticas.

Según el (CONSEP, 2012), sobre la incidencia hereditaria para el consumo o adicción al alcohol se ha realizado investigaciones, en los que se determinan que: “de los estudios de adopción de hijos de alcohólicos, separados de sus padres biológicos después del nacimiento, parecen demostrar que estos niños presentan tasas más altas de alcoholismo (hasta tres o cuatro veces superior) cuando son adultos que los niños adoptados cuyos padres naturales no fueron alcohólicos”.

Es decir, los hijos de alcohólicos que son adoptados tienen una mayor probabilidad de convertirse en alcohólicos, lo cual sugiere la presencia de un factor genético o hereditario. Asimismo, se describe, que el

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

metabolismo del alcohol (concentración en sangre y tasa de eliminación) parece estar influenciado también por factores genéticos. (CONSEP, 2012)

En general, se tiende a pensar que existe cierto grado de vulnerabilidad genética para la tendencia al alcoholismo, siempre que se den las condiciones de exposición precisas. Las condiciones del medio son imprescindibles para evolucionar hacia el alcoholismo clínico. La concurrencia de los factores de vulnerabilidad genética, junto con el ambiente físico y social, las experiencias de socialización y el aprendizaje explicarían por qué no todas las personas llegan a desarrollar la adicción al alcohol.

El modelo biopsicosocial mantiene que los posibles factores precipitantes del consumo de alcohol han de considerarse de forma independiente de los que posteriormente determinan el mantenimiento y el desarrollo de un problema de alcoholismo, la contribución de los diferentes factores también depende de la fase en la que la persona se encuentre dentro del proceso de dependencia. Por ejemplo, puede ser que factores sociales ejerzan mayor influencia en la decisión inicial de experimentar con el alcohol, que factores genéticos contribuyan a las diferencias en la sensibilidad y tolerancia del alcohol y que, posteriormente, factores psicológicos y micro situacionales sean críticos en la determinación del cese o continuación del consumo de alcohol.

2.2. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

La base del análisis de competitividad es realizar una comparación del producto con los pares cuantitativos y cualitativos de su producción y comercialización, dentro de este análisis no es conveniente realizar un juicio *a priori* de las posibles causas y efectos de la competencia directa, ya que en todos los niveles de comercialización es imperativo tener competencia para regular y proponer mejores alternativas en cuanto a la calidad.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Realmente la discusión debería darse más bien entre formas de mercado monopólicas y ambientes de competencia más abierta. Lo que se busca con un ambiente de mayor competencia es generar incentivos para incrementar las eficiencias asignadas (asignación de recursos con mayor bienestar para el consumidor en términos de precios y nivel de producción) y productiva (nivel de producción de costo mínimo), una vez cubiertos elementos de externalidades y de distribución del ingreso.

En general, es claro que en la medida que las estructuras de mercado se alejan de ambientes competitivos, ya sean dominadas por empresas públicas o privadas, los incentivos para alcanzar la eficiencia se diluyen, generándose pérdidas sociales por mala distribución de los recursos entre diferentes usos y por producir niveles no óptimos del bien o servicio. Tampoco es claro que un monopolio, cualquiera sea su naturaleza social (pública o privada) tenga incentivos para producir a costos mínimos, más si se presenta la situación en la cual los administradores definen sus propios objetivos, no directamente relacionados con la maximización de ganancias de la empresa.

Esto último puede ser más evidente en las empresas públicas, aunque todo depende de los mecanismos de control e incentivos apropiados. Una diferencia importante entre ambos tipos de monopolios, público y privado, es la posibilidad que tiene el segundo de ir a la quiebra, lo cual puede incentivar a reducir costos al monopolista privado, aunque de todas formas no alcance la eficiencia asignada. Esto último es menos cierto cuando el monopolista privado es de gran tamaño, pues en dicho caso puede lograr cubrir su exceso de costos obteniendo subsidios estatales.

Para los objetivos del análisis en el presente documento, lo importante es señalar que el estímulo a la competencia trae efectos positivos sobre la eficiencia y el bienestar, suponiendo que los problemas de distribución del ingreso y de externalidades se atiendan apropiadamente con otros

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

instrumentos. Es muy importante destacar la problemática de la producción de licor en nuestro país, si bien es conocida nuestra producción a breves rasgos es incipiente para la demanda y las empresas que encuentran mayor desarrollo son las importadoras y distribuidoras del licor extranjero.

Si bien esto se ve reflejado en la gran variedad de productos ofrecidos en nuestro país es necesario destacar que el ciclo productivo del licor en el Ecuador necesita cerrarse a través del mejoramiento o la innovación de productos derivados de licores producidos en nuestro país, que puedan competir con el mercado internacional.

Existen varios factores destacables de este análisis de competitividad que se deben remitir a los procesos mismos de producción, los costos de producción, la mano de obra empleada, el costo de los servicios básicos para la producción, innovación en nuevos productos, desarrollo de redes de mercadeo y distribución, las cuales atraviesan un cercano caso de monopolio en la mayoría de ellos y que afectan de una manera u otra la competencia de producción de licor con la importación del mismo.

Un ejemplo tácito de que no estamos encaminados en un ciclo productivo a gran escala es que varios factores de los nombrados anteriormente han puesto en apuros a muchos productores de licor en nuestro país, e inclusive estos factores que son parte de la cadena productiva tienden a desestabilizar los niveles de producción, recurriendo en la mayoría de los casos a los empresarios a optar por ser solamente intermediarios en la producción y de una forma llana saltar la responsabilidad del crecimiento productivo por una tendencia de supervivencia en el mercado, lo cual no es reprochable si se consideran que estos negocios son los que se vieron afectados por modificaciones a la legislación en cuanto a impuestos y modificaciones a salarios de los trabajadores cuando en algunos casos no se analizaron los contextos de cada industria y más bien se tomó la

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

decisión premisa del gobierno actual de imponer la persona sobre el capital, lo cual no es un error desde el punto de vista social, pero como en la economía todo es un ciclo, las repercusiones de ciertas decisiones políticas interfieren claramente y a largo plazo las economías de escala, reflejando las falencias de los ciclos productivos no maduros, y de ser claros de que pasamos de ser productores de materias primas a importadores de primer mundo, saltándonos el paso más relevante de todos el cual es la producción a gran escala.

2.2.1. PRODUCCIÓN DE LICOR EN ECUADOR

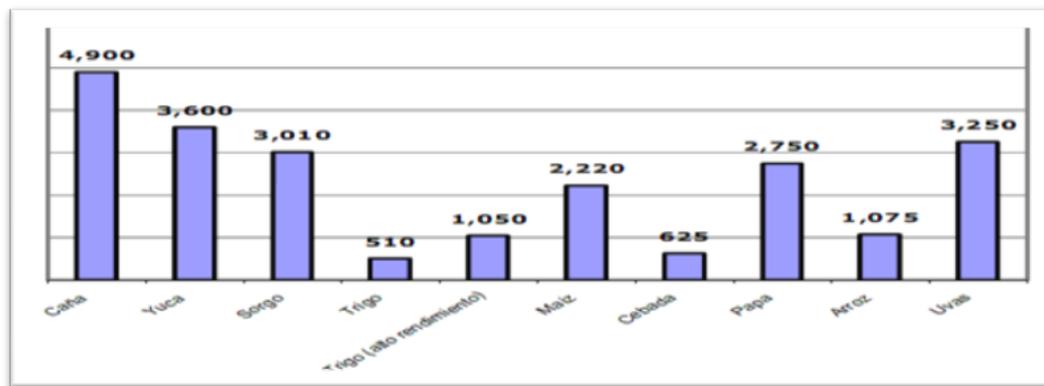
En nuestro país existen datos de la producción de etanol a gran escala, la cual está representada mayoritariamente por la industria privada, aunque es bien conocido que muchos de los pequeños productores revenden su producto a estas grandes compañías con el objetivo de generar ingresos inmediato para sus necesidades básicas, lo cual ha limitado el acceso a la información proveniente de datos reales de producción debido a este ciclo de distribución de la materia prima.

Ecuador produce diariamente 125.000 litros de alcohol para bebidas alcohólicas, especialmente. La producción privada de etanol está a cargo de tres fábricas: Producargo, asociada al ex Ingenio Azucarero Aztra (75 mil litros/día); Sideral S.A., asociada al Ingenio San Carlos (20 mil lt/día), y Codona S.A., asociada al Ingenio Valdez (30 mil lt/día). El costo promedio de etanol anhidro por litro en estas fábricas es de USD 0,55. (INEC, 2013). Estas alianzas han estandarizado un nivel de producción que genera una rentabilidad aceptable para los productores de alcohol, al mismo tiempo ha fortalecido un promedio productivo que lo hace accesible al mercado internacional para su exportación. Nuestro país exporta entre el 70 y el 80% del alcohol que se fabrica, es decir, entre unas 20 y 30 mil toneladas, según los industriales guayaquileños. El etanol se lo puede generar no solo de la caña, sino también del banano,

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

yuca, arroz, maíz, trigo, sorgo, cebada y otros productos. (SENAE, 2013). Aunque los alcoholes producidos de otras materias primas diferentes a la caña de azúcar tiene obviamente menores niveles de producción y en algunos casos es limitada su extracción debido principalmente por la falta de maquinaria y capacitación de parte de los productores para acceder a estas materias primas no convencionales en la ya conocida industria del licor. (TABLA 7).

TABLA 7. MATERIA PRIMAS UTILIZADAS EN LA PRODUCCIÓN DE ALCOHOL.



FUENTE: MIPRO, 2013.

ELABORADO POR: MIPRO, 2013

Es necesario encontrar un desarrollo sostenible de licor con la inducción de tecnología y desarrollo científico en el tema de obtención de licor de materias primas no convencionales, lo cual podría significar al país una alternativa de aprovechamiento de grandes cantidades de materias primas que en algunos casos no alcanzan los niveles de exportación y en épocas de mayor producción los bajos precios del mercado de este tipo de productos hace insipiente la explotación de toda la materia prima producida, siendo una valorable alternativa en el caso de los frutales, la yuca y muchas otras materias primas que a simple vista se puede apreciar su potencial para introducir este tipo de materias primas en la industria del licor ecuatoriano.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Es necesario comparar los costos de producción del alcohol en nuestra América como primer punto comparativo para entender el mercado del licor. El costo de producción de cada litro en Brasil, es aproximadamente \$0,23; en EE.UU. de \$0.35 y en Centroamérica de 33 centavos de dólar; pero el precio internacional sobrepasa el \$0,65. El costo de Ecuador está en la media de lo que cuesta en Brasil y Centroamérica. (MIPRO, 2013). Aun así existen datos no confirmados que ciertas empresas de gran calado obtienen el licor a precios más bajos con los pequeños productores, sin embargo no existe un verdadero estadístico de estas apreciaciones que son influenciadas por la necesidad de vender la producción y el acaparamiento de ciertas industrias grandes.

Gran parte de la producción de caña de azúcar (principal fuente de obtención del licor de caña) se destina a la producción de azúcar, en la actualidad el país cuenta con aproximadamente 78.000 hectáreas de cultivo de caña de azúcar, que producen alrededor de 10 millones de sacos de 50 kilos de azúcar anualmente, pero el consumo interno es de solo 7,5 millones de sacos. (MIPRO, 2013) creando un superávit que en algunos casos se exporta a países vecinos o se almacena dentro de las bodegas de los grandes ingenios para procesos de acoplamiento de producciones entre zafra y zafra.

Muchos productos tienen relación directa con el cultivo de caña de azúcar, hay que recordar que existen cerca de 55.000 hectáreas de caña de azúcar cultivadas en todo el territorio nacional para la producción de otros derivados como panela, aguardiente, mieles, confites, caña fruta, etc. (MIPRO, 2013), los cuales en algunos casos no tienen producciones sostenibles y sus índices de rentabilidad son relativamente menores en comparación con la industria del licor.

Aproximadamente, mil hectáreas de caña de azúcar producen, en 180 días, 23.333 litros diarios de alcohol con una inversión de 5 millones en la

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

industria y de \$ 3'000.000 en la siembra. (MIPRO, 2013), siendo una industria de fácil expansión para las grandes empresas, generando miles de empleos sobre todo en la época de cosecha de la zafra lo que genera un movimiento económico representativo en nuestro país principalmente en las provincias donde existe mayor presencia de este tipo de cultivo.

Otro de los limitantes para el desarrollo a gran a escala de la industria de licor ha tomado fuerza en los últimos tiempo, a través del uso del etanol como biocombustible, lo cual viene de la mano con la tendencia global a los combustibles alternativos de los fósiles, y en nuestro país por las características propias del suelo, presta buenas condiciones para la explotación de este tipo de industria que vislumbra como un futuro en la producción de caña de azúcar. Los cañicultores ecuatorianos dicen que el país está listo para empezar el plan piloto que el actual Gobierno propulsa, con la asistencia técnica del Gobierno de Brasil. La producción de etanol para uso como biocombustible parte de obtener cantidades suficientes de este producto de alto grado de pureza, en donde la mezcla inicial de etanol sería del 5% hasta llegar al 10% en mezclas con gasolina, para lograr el objetivo inicial Ecuador requerirá 100 millones de litros de etanol al año y para lograr una mezcla del 10%, alrededor de 200 millones de litro. Los industriales y agricultores señalan que el país se ahorraría año a año una gran cantidad de dinero, que se usa actualmente para la importación de combustibles de alto octanaje. Inicialmente el Consejo Consultivo del Biocombustible habría fijado un precio de 55 centavos por litro de etanol, pero como este tiene 115 octanos(es de excelente calidad) se lo mezclaría con combustible de menor calidad, y por ende, de menor precio.

Generar un nuevo ciclo económico al etanol propone, de ser rentable, la disminución de la producción de este productos para bebidas derivadas del alcohol, lo cual puede crear incertidumbre en la industria de licores y a futuro es necesario implementar medidas de contingencia para que no

ocurran fenómenos de desabastecimiento de materia prima para este tipo de industrias.

2.2.2. FACTORES DE INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL LICOR.

Se han estudiado a través de muchos proyectos e investigaciones los factores de influencia en la competitividad de la industria del licor. Al respecto se identificaron, mediante revisiones bibliográficas y de información secundaria, una serie de factores de ineficiencia, que afectarían la posición competitiva de las licoreras locales en un mercado más abierto. Se afirma que estas ineficiencias son consecuencia directa del monopolio, aunque algunas derivan de su condición de pequeñas industrias. Los principales factores de los cuales se tuvo información, se pueden describir a continuación.

- Por una parte, las licoreras tienden a utilizar un exceso de mano de obra respecto al nivel utilizado por otras empresas.
- Las licoreras grandes presentan una alta rotación de sus gerentes y asesores de más alto nivel. Esto hace imposible cualquier intento de planeación estratégica y se traduce en un desperdicio enorme de recursos.
- Además de que la mano de obra es excesiva en número, no existe la flexibilidad para seleccionar las personas más idóneas en cada cargo. Aunque ese es un problema que adolecen muchas industrias y no es exclusiva de la industria del licor.
- Las licoreras grandes están obligadas a realizar procedimientos internos complejos y engorrosos para sus procesos de contratación, por disposiciones legales.
- En las últimas décadas, las licoreras pequeñas no han realizado ninguna innovación importante, digna de resaltar, en cuanto a productos y empaques.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

- Las licoreras pequeñas han mostrado muy poca habilidad y eficacia en sus procesos de mercadeo, perdiendo oportunidades de penetrar mercados sobre todo internacionales y de segmentar el mercado nacional para aprovechar las diferencias en gustos e ingresos de los diferentes estratos.
- No todas las administraciones de las licoreras pequeñas disponen de libertad para tomar decisiones en aspectos comerciales de importancia como, por ejemplo, el precio de los productos y los descuentos por volumen. En algunos casos, mantiene mecanismos administrativos casi arcaicos y no demuestran importancia en la innovación o en el relevo generacional.
- Se menciona que en un área de vital importancia para las empresas, como es el diseño y puesta en práctica de una estrategia de mercadeo, las licoreras pequeñas son muy poco efectivas. En algunos casos, las empresas delegan estos aspectos (mercadeo, publicidad y promoción) en manos de sus distribuidores.

2.2.3. INTEGRACIONES VERTICALES

No es clara la influencia de la existencia de diferentes niveles de integración vertical, en el negocio de producción y venta de licores, sobre los costos promedios y la competitividad. Se advierten algunos otros elementos que, como la capacidad y flexibilidad administrativa, el exceso de mano de obra, pueden tener una influencia más evidente sobre la competitividad de las licoreras pequeñas.

2.2.3.1. COSTOS DE TRANSPORTE

Un primer elemento que surge con alguna claridad es el de los costos de transporte en la destilación de alcohol. El costo de transporte de la melaza (materia prima extraída de la caña de azúcar, utilizada para

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

destilar alcohol) es muy alto respecto al costo de transporte del alcohol, lo cual representa un sobre costo para las empresas licoreras que no estén integradas físicamente (por tubería) a los ingenios azucareros. El costo de comercializarla entre el ingenio y la licorera puede llegar a alrededor del 75% de su precio ex fábrica en ingenio. Esta es una importante ventaja que tiene la producción de alcohol en el Ecuador, integrada a la producción de caña, sobre los productores de alcohol en otros países de Sudamérica.

Un argumento similar, aunque sin ninguna cuantificación disponible, es el de la integración entre las destilerías y las licoreras. En nuestro país, el alcohol también es transportado por tubería entre estas dos plantas. La pregunta aquí es la siguiente: ¿qué es más costoso de transportar, el alcohol por tubería o los productos finales (licores) hasta los lugares de compra del consumidor? En primera instancia, parece que el transporte del producto final sea más costoso, por peso y precio, que el del alcohol. Puede describirse entonces, que la integración vertical entre destilerías y licoreras es importante para reducir costos unitarios.

2.2.3.2. ELIMINACIÓN DE CONTAMINANTES.

Uno de los factores más analizados en los actuales momentos en casi todas las plantas productoras de alcohol, tanto pequeñas como grandes industria está relacionada con los residuos generados en el proceso. Específicamente, en el área de destilación de alcohol existe un problema con un subproducto cuyo aprovechamiento económico no siempre se realiza, desechándose muchas veces como contaminante en los ríos. Se trata de la vinaza, subproducto del proceso de destilación de la melaza.

Este subproducto (vinaza) puede ser aprovechado sin mayor problema y costo cuando la producción de alcohol está integrada a la de la melaza. En este caso, la vinaza se utiliza directamente como abono orgánico, por sus cualidades para la preparación de suelos debido a la cantidad de

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

potasio que contiene. Cuando esta integración no se produce, existen tres alternativas con la vinaza:

- Arrojarla a los ríos o alcantarillas con un enorme costo social en contaminación.
- Pagar su transporte hacia zonas agrícolas donde pueda ser aprovechada como abono, aunque con un valor comercial que no permite recuperar dichos costos de transporte.
- Concentrar la vinaza para convertirla en un abono comercial, que se vende rentablemente en sacos.

Esta última alternativa hace necesario el montaje de una planta de tratamiento cuyo costo, según información secundaria no oficial, puede estar por los alrededores de US\$5 millones.

Se menciona específicamente que una de las razones para la existencia de plantas de producción de alcohol en la mayoría de licoreras pequeñas, anteriormente consistía precisamente en la inclusión de este producto en el comercio de la industria del licor. De allí surgió una proliferación de plantas de destilación de alcohol de tamaño ineficiente y con un alto poder de contaminación.

La apertura económica y las normas ambientales hicieron que no fuera necesario continuar con la producción de alcohol en cada fábrica pudiendo en los actuales momentos acapararlo por pocos distribuidores.

2.2.3.3. ECONOMÍAS DE ESCALA

Otro aspecto que incide sobre las decisiones de integración vertical es el de las economías de escala. Se menciona que estas economías son importantes en la producción de alcohol, lo cual hace que únicamente grandes plantas licoreras puedan tener sus propias destilerías. Una licorera pequeña o mediana no puede tener rentablemente una destilería y, menos, cuando dicha destilería no está, a su vez, integrada a un ingenio.

a) Diferencias en costos de materias primas.

Otros temas de integración vertical tienen que ver más con la eficiencia en la producción agrícola que con problemas de costos de transporte. Este es el caso de la producción de vino, el cual se realiza desde unos años a partir de uvas locales. La apertura llevó a que fuera más barato importar los mostos de uvas de Chile que producir el mosto internamente.

En la misma forma ha venido ocurriendo con la producción de alcohol, en la medida que se produce en forma más barata en otros países.

b) Costos del alcohol

La alta obsolescencia de las plantas de los ingenios en el Ecuador se traduce en que no están en capacidad de extraer las mismas cantidades de azúcar por unidad de materia prima de caña, lo que resulta en que el subproducto, la melaza, quede con una mayor concentración de azúcares que en otros países.

Según información secundaria, en nuestro país se requiere de 0.7 galones de melaza para producir un litro de alcohol, mientras que en países vecinos como Colombia se requiere de 1 a 1.5 galones de melaza para generar un litro de alcohol.

Como resultado de diferencias en costos de transporte y producción de la melaza, además de los sobrecostos por control de contaminantes, las licoreras producen valores de rentabilidad por la producción de alcohol relativamente bajos, el alto consumo interno de productos importados puede ser de a poco reemplazado por producción nacional siempre y cuando se vinculen nuevos productos o transferencias de tecnologías para la obtención de productos importados, así como potenciar la innovación científica y tecnológica de nuestro país y de a poco ir cubriendo la demanda con una oferta de calidad enmarcada en un ciclo productivo que no genere conflictos entre los sectores sociales y al

contrario fortalezca nuestra ventaja frente a las producciones de otros países de la región.

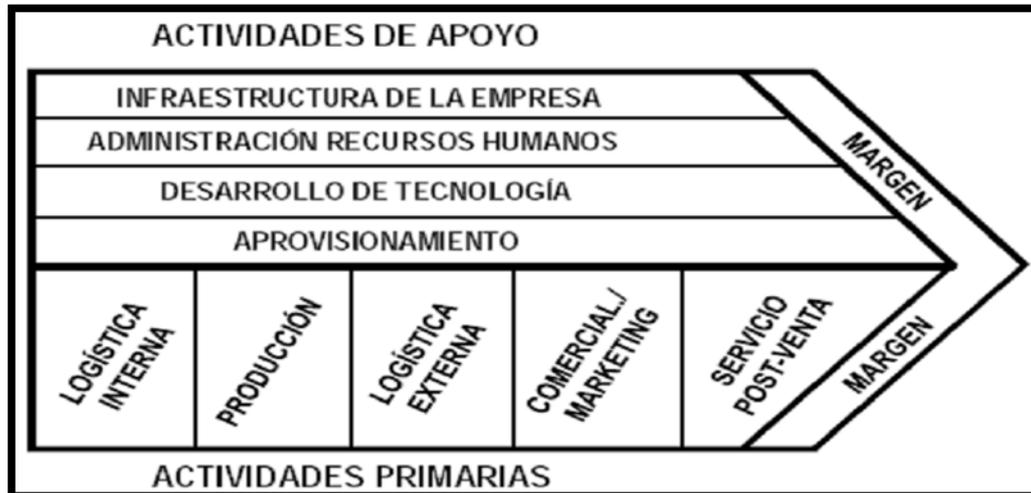
2.3. CADENA DE VALOR

La cadena de valor nos va a permitir realizar un análisis interno de la industria del licor y su comercialización, para ello se desagregará en sus principales actividades generadoras de valor. Esta separación de las diferentes actividades de una licorera, nos va a permitir identificar fuentes existentes y potenciales desventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos (Porter, 1985).

Una vez detectadas las potenciales ventajas competitivas de la industria y comercialización del licor, estas deberán ser aprovechadas para así poder minimizar los costes y así poder optar a la obtención de un mayor margen de beneficios.

La cadena de valor está formada por tres elementos básicos que son: actividades primarias, actividades de soporte o apoyo y el margen. A continuación se detalla la apreciación de Michael Porter sobre la cadena de valor de los productos en general, interpuesta desde el año 1985 en la escuela de negocios de Harvard, es importante destacar que este modelo estructurado es uno de los más completos al momento de definir las actividades y sus interrelaciones con todo el andamiaje de la empresa (FIGURA 1.)

FIGURA 1. MODELO DE MICHAEL PORTER – CADENA DE VALOR – ESCUELA DE NEGOCIOS DE HARVARD.



FUENTE: Porter, M. (1985).

ELABORADO POR: Porter, M. (1985)

2.3.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS

Las actividades primarias hacen referencia a todas aquellas actividades que están relacionadas con la producción y comercialización del producto. Las actividades primarias se pueden clasificar en cinco diferentes actividades (Keneth C. Laudon, 2008).

Logística Interna: A este apartado se refieren todas aquellas actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los diferentes tipos de licores, así como selecciones específicas por calidad, tipo, incluyendo su denominación de origen (nacional o extranjero). Es necesario tener en cuenta que no todos los derivados del licor tienen las mismas características de almacenamiento, aunque en principio esto es más regido por la forma de consumo del tipo de licor, en algunos casos se aplica que se traslada la adecuación final del licor a consumir a los locales de venta directa al consumidor, siendo una forma fiable de trabajar y ahondando en el incremento de la rentabilidad al traspasar esta responsabilidad al vendedor al menudeo.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Producción: Dentro de la descripción de producción cabe mencionar que una cosa es hablar de la producción de licor y otra muy distinta de su comercialización, el ámbito de la producción sobrepasa los parámetros iniciales de una investigación de mercado o de las cadenas de valor, sin embargo está ligado profundamente a la visión macro de una industria de licores completa, donde se integren todos los ciclos productivos y sean conformes en todos los niveles desde los productores de la materia prima. De ser el caso explícito de una investigación relacionada con la producción del licor si es necesario describir el proceso productivo del licor que se está analizando, caso contrario se haría muy extenso ser específico sobre los diferentes tipos de producciones para producto, maximizando su rentabilidad, lo cual pondría en juego muchas variables como las descritas en la integración vertical del análisis de la competitividad realizado en los incisos anteriores.

Logística exterior: Esta parte de la cadena de valor se dedica tanto al almacenamiento del licor, como a la distribución del mismo hacia el consumidor. En cuanto al almacenamiento, existen regulaciones nacionales muy claras y específicas que deben tener todas las comercializadoras, las cuales están encaminadas no solo a contar con productos de buena calidad sino también a medidas de seguridad interpuestas por la autoridad competente en el caso de las distribuidoras y bodegas de almacenamiento de licor sobre todas las medidas de seguridad del producto en cuestión. En el caso de la distribución los canales utilizados deben contener en su estructura niveles jerárquicos de asignación de cupos a clientes, descripción de proveedores, información exacta que facilite la interacción con el consumidor, siendo este el pilar fundamental del análisis.

Marketing y ventas: En la industria del licor y su comercialización el marketing se ha vuelto una de las herramientas fundamentales en la

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

adopción de nuevos productos por parte de los consumidores, recordando que en nuestro país existen perfiles específicos del consumidor, el cual en dependencia de su escala interactúa mucho con la forma en que se expresan las propiedades de cada producto y su publicidad, lo cual se puede evaluar fácilmente en la introducción de nuevos productos y los promedios de ventas de los mismos, siendo la pieza clave la herramienta del marketing para promover productos que lleguen a ser específicos en cada consumidor y que puedan evolucionar con él, de esta forma es común que existan varios productos bajo una misma marca que buscan promover productos especialmente concebidos para que cada perfil del consumidor. Esta forma de segregación de los productos ha producido resultados favorables en las ventas, de tal manera que en su mayoría las empresas tanto distribuidoras como productoras de licor han optado por segregar el mercado en productos para cada consumidor, siendo a más de una tendencia una clara muestra de la efectividad del sistema.

Servicio post-venta: En el caso de la industria y comercialización del licor el servicio post-venta se encuentra limitado por los principios del producto que se comercializa y se concentra en tener un ciclo continuo entre el cliente y el producto en el cual el punto principal es el abastecimiento adecuado de las variedades o tipos de licores que se producen, en algunos ejemplos de licoreras de gran calado existe un proceso de retroalimentación entre las preferencias del consumidor que son estimadas en algunos casos por los puntos de venta al menudeo y la rotación de los productos a la venta.

2.3.2. ACTIVIDADES DE SOPORTE Y APOYO

Las actividades de soporte o apoyo son aquellas que añaden valor a la industria de licor pero, a diferencia de las primarias, no están directamente relacionadas con la producción y comercialización del mismo. Si no más bien centran sus actividades en los mecanismos no

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

visibles de la mayoría de las empresas, y que corresponden a la parte administrativa de las funciones de la misma. Se pueden describir de acuerdo a la siguiente estructura. (Keneth C. Laudon, 2008):

Infraestructuras de la empresa: Actividades que ejerce la comercializadora del licor, que son necesarias para el buen funcionamiento de la misma. Un ejemplo es la existencia de departamentos de contabilidad, finanzas, etc. Al ser una empresa de mediano o gran tamaño, debe ser estricto en sus documentos contables y en los informes financieros que deberá presentar a sus socios, y también como fuente de información para potenciales inversores.

Gestión de Recursos Humanos: En comercializadoras o distribuidoras de gran envergadura y un gran número de empleados contratados, es necesaria la existencia de un departamento gestor de los empleados de la empresa para llevar un estricto control de los mismos, llevar un control de los costes de personal, realización de actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal, entre otros.

Desarrollo de la tecnología: Encaminado específicamente sobre mecanismos más precisos de control de producto en bodega, es muy común la utilización de software y hardware que permiten un fácil control del producto a través de su código de barras, de esta forma cualquier salida o ingreso de mercadería es fácilmente registrada a través de todo el sistema contable de la compañía, teniendo en cualquier momento datos muy precisos de kardex en todos los niveles de almacenamiento y despacho del producto, viendo necesidades de compra o de salida de mercadería con mayor y menor rotación.

Aprovisionamiento: El aprovisionamiento puede tener diferentes enfoques en relación con la actividad de la empresa en el caso de las empresas productoras de licor es necesario hablar sobre aprovisionamiento de materias primas e insumos para la producción, en el caso de las comercializadoras o distribuidoras del licor se habla más bien de insumos de oficinas y servicios necesarios para el correcto funcionamiento administrativo de la compañía, en cualquiera de los casos, el aprovisionamiento debe ser estructurado, medido y en el mejor de los casos asegurado a través de un sistema de calidad sobre el lineamiento de las normativas vigentes en cada país o región.

2.3.3. MARGEN

El margen se puede definir como la diferencia existente entre el valor total y el coste de desempeñar las actividades de la cadena de valor (Porter, 1985). Pero el margen no solo hace referencia al ámbito económico, un aumento del margen supone por ejemplo que nuestro cliente perciba que nosotros hacemos un esfuerzo por acercarle nuestro producto de la mejor manera posible, que el cliente perciba que hacemos un esfuerzo constante por mejorar el servicio de distribución de licores, y que el cliente perciba la preocupación de todo el ciclo productivo por el efecto a su salud del abuso de alcohol, mediante la inclusión en las botellas de indicaciones alusivas al consumo moderado, entre otros factores esto ayuda a crear lazos de confianza entre los clientes y los productores o distribuidores, generando un ambiente propicio para que el ciclo productivo de la industria de licores se lleve de la mejor forma para todos los implicados.

2.4. RED DE VALOR

Varios autores describen la necesidad de contar no solo con una cadena estructurada del valor, si no que se vuelve imprescindible la utilización de herramientas más específicas en los encadenamientos de las producciones de manufacturados en general, las distribuciones de los mismos productos y en algunos casos es conveniente concatenar a

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

consumidores, proveedores, competencia, siendo una estructura relevante una vez que se toma la decisión por parte de una empresa de incluir un plan de negocios dentro de su compañía.

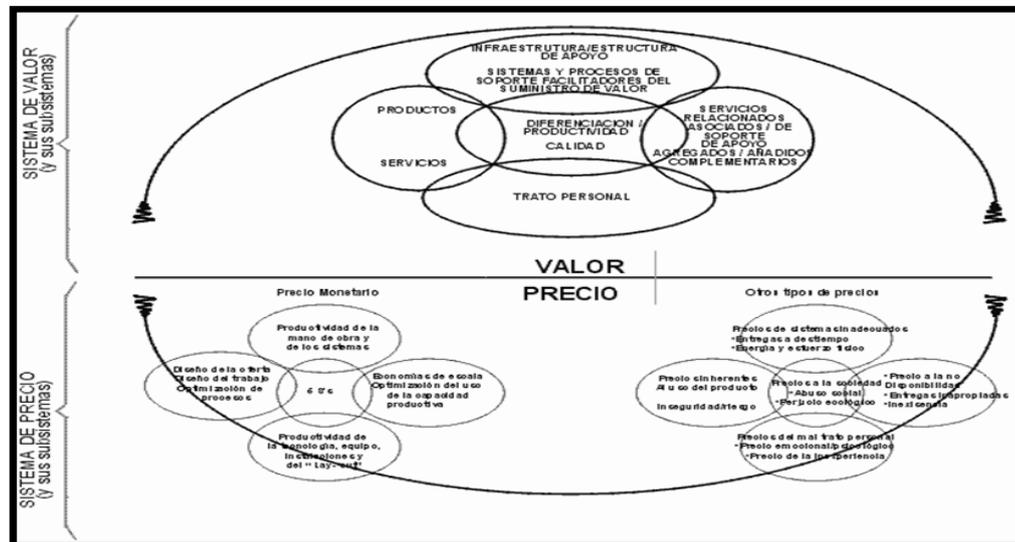
La red de valor corresponde entonces a la interpretación del flujo económico de los actores de la industria, vinculando siempre los sentidos de giro del negocio, el aporte de cada uno de los involucrados y como tributan a cada una de las partes del ciclo, si bien en algunos casos puede ser específicos existen otros en donde un planteamiento general de la incidencia de los actores basta para describir los aportes de cada uno de los implicados en el flujo y de esta forma entender el impacto de las decisiones en cada nivel, la afectación a la que son susceptibles y así mismo tomar medidas correctivas para el buen funcionamiento del negocio.

Además es necesario adecuar las redes de valor a cada empresa en particular, si bien existen modelos generales, existen muchos factores que pueden variar y tributar de diferente forma a los involucrados, como es el caso de las leyes y regulaciones especiales para cada país o región, en el caso de nuestro país, como se menciona en párrafos anteriores, se han adoptado medidas sobre varios aspectos en la industria y comercialización del licor, las cuales tienen un amplio margen de aplicación, desde medias administrativas, sobre el etiquetado del producto, impuestos y aranceles, incorporación de mensajes sobre los daños y efectos del producto, entre otras.

Es importante destacar que los modelos de redes de valor enmarcados en la competitividad de la empresa, pueden tener ciertos aspectos relacionados con el enfoque externo u orientado en función de lo que espera y compra el cliente. (FIGURA 2).

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

FIGURA 2. MODELO DE COMPETITIVIDAD GLOBAL DE UNA EMPRESA CON ENFOQUE EXTERNO. RED DE VALOR DEL CLIENTE.



FUENTE: Corporación de tequileros Mexicanos, 2009.

ELABORADO POR: Corporación de tequileros Mexicanos, 2009.

Según la información consultada, aquellos modelos que intervienen de mejor forma en todos los aspectos representativos de las empresas comercializadoras o productoras de licor, son aquellos que enfocan su red en la necesidad del cliente de la calidad y lo que adquiere al pagar un valor por el producto que consume, donde siempre se espera por parte del cliente un ciclo que asegure todos los aspectos relevantes del producto, es decir una integración real entre producto y servicio, lo cual forma entramados tanto verticales y transversales de puntos sobresalientes específicamente aquel relacionado con el trato personal que cada cliente necesita, ya que en el caso del licor adquiere este producto con un fin recreativo y necesita de todas las garantías, para que la calidad del producto no se convierta en una de sus preocupaciones, mucho mayor es el compromiso cuando se habla de un producto que es ingerido sin casi ninguna medida restrictiva y que en cantidades de abuso pone en grave riesgo la salud de los consumidores.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Siendo el cliente uno de los principales termómetros en este tipo de industrias y si a esto se le suma una extensa norma regulatoria para la industria del licor es obvio que una red de valor enmarcada en el cliente y el producto va a desentramar aquellos problemas relevantes para los dueños de las empresas, ya que la inconformidad sobre el producto de parte del cliente o el no cumplimiento de la normativa o ley conduce inevitablemente a medidas de alerta sobre el verdadero propósito de este tipo de industria, desde la productividad de los empleados, así como el uso adecuado de la tecnología en los sistemas administrativos y contables de la distribución, hasta el diseño de la oferta en gran medida están regidos transversalmente por la satisfacción del cliente y por el precio del producto ofrecido.

Estos ejemplos son más fáciles de encontrar en industrias productoras de licor de gran envergadura, es común reconocer que desde la concepción de la idea de venta del producto se sumerge al consumidor no solo a probar un nuevo producto si no a corresponder ese consumo a un estilo de vida propio de la marca o de la representatividad de la misma, dando sintonía directa con el estatus social de los consumidores, así como las tendencias de interacción social entre los involucrados, esta herramienta de conjugar el producto con el factor social ha sido mejorada a lo largo de los años de la industria del licor, y es convenientemente una de las formas más sencillas de establecer un rango de valor y precio a un producto que se asocia no solo a calidad sino más bien a un estilo de vida que promueve la superación personal o la interacción social entre los consumidores.

2.5. BUSINESS MODEL CANVAS

La tendencia a contar con herramientas efectivas de evaluación y valoración de los negocios en los actuales momentos, representa el avance que pueden tener ciertas industrias o negocios por encima de la competencia, muchos modelos de negocios, logran a lo largo del tiempo

estructurar una idea global y bien definida de la gestión administrativa a seguir, en ciertos casos se afectan al momento de la implementación, pero corresponde a los directores de las empresas regirse a los mecanismos de su modelo para obtener los beneficios esperados. Según el artículo “*Cómo crear modelos de negocio con Business Model Canvas*” (2011). La definición de algún modelo de negocio, pasa por etapas de descripción sobre como una empresa u organización genera de muchas formas posibles los valores del mismo, en el transcurso de la técnica se ha definido de varias formas aunque con la misma perspectiva por varios autores pero siempre dentro del marco del modelo Canvas.

Existe muy poca literatura sobre el uso del modelo de negocios Canvas relacionado a la industria de Licor o su comercialización, escasos modelos aplicados a productos como el vino y el whisky pueden dar una relación del alcance de este modelo en el contexto de la comercialización del licor. Sin embargo contar con una herramienta de este tipo implementado en el desarrollo de la industria y comercialización del licor en nuestro país aportará significativamente al cambio del paradigma en la interposición de modelos de negocios innovadores y con creciente auge en estos tiempos. Es la idea de esta tesis proponer los aspectos más relevantes del modelo de negocios Canvas acoplados al negocio de la comercialización del licor y anexar la mayor parte de información para futuras modelaciones de este tipo de negocios.

2.5.1. Segmentos de clientes

Cuando es necesario ofrecer nuestros productos a mercados ya establecidos una de las herramientas más utilizadas es la segmentación de clientes, sobre los cuales buscamos satisfacer sus necesidades, como llegar por diferentes vías o canales, las relaciones que se conforman y las ofertas. (“*Cómo crear modelos de negocio con Business Model Canvas*”, 2011).

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

En el caso de la industria o comercio del licor, los segmentos de clientes pueden estar acordes a los perfiles de consumidores estandarizados en nuestro país, recordando que los perfiles, no solo asocian a los clientes o consumidores por un rango de edad, sino que también están asociados a sus preferencias de consumo.

De tal manera que en nuestro caso no deberían existir diferencias en establecer dichos segmentos, los cuales nos servirán además para propender mecanismos vinculados específicamente a cada segmento y el modelo de este tipo de negocios, podría servir como punto de partida para nuevos productos que tengan la misma tendencia de los consumidores en relación a su perfil como consumidor.

2.5.2. Propuesta de valor

En base a las características que generan valor y beneficios de ese valor para un determinado segmento de clientes, la propuesta sería no más que la descripción del servicio que se ofrece o del producto que se oferta. (*“Cómo crear modelos de negocio con Business Model Canvas”*, 2011).

Si bien en la industria o comercio del licor pueden existir muchos enfoques para obtener propuestas de valor del producto para cada segmento específico, no hay lugar a dudas que sobre el marco de cualquier innovación siempre primara la calidad del producto final y el sistema de aseguramiento de la calidad que se escoja para demostrar que se trabaja en sinergia con brindar un producto con altos grados de seguridades para el consumidor, ya que como se mencionó en capítulos anteriores el factor del aseguramiento de la calidad juega un papel primordial en nuestro producto y los consumidores según la información revisada son conscientes que el valor del producto siempre tendrá una relación directa con lo que se ofrece por parte de los distribuidores o fabricantes en relación a este factor.

2.5.3. Canales

Las vías de comunicación con los clientes, es la forma más austera de describir el significado de los canales dentro de un modelo de negocio, los

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

cuales pueden ser directo o indirectos, deben representar siempre los mecanismos en que nos hacemos conocer por las personas (clientes o socios), la ayuda que se puede proporcionar a través de estas vías que al mismo tiempo evaluarán en el futuro nuestras propuestas, y los servicios subsiguientes acordes a los canales como la entrega de las propuestas y beneficios, así como los servicios de posventa. (*“Cómo crear modelos de negocio con Business Model Canvas”*, 2011).

Mientras que en factores predominantes como la compra de nuestro producto y la entrega del mismo el cliente es estricto en el cumplimiento de las regulaciones y leyes de cada región, es común también observar que factores como la evaluación y posventa no son de mucho aprecio por parte de nuestros clientes, ya que son bien limitados a solo abastecimiento y variedad del producto centrando el objetivo en las ventas, es necesario mejorar esos canales de apoyo al consumidor para demostrar un enfoque racional a la satisfacción del cliente.

2.5.4. Relación con el cliente

Siempre es necesario contar con varios tipos de relaciones con los clientes, los cuales pueden ir desde asistencias personalizadas, las cuales necesitan siempre una representatividad por parte de la empresa que genere confianza y conocimiento sobre todos los aspectos de la misma. Las consideradas Autoservicios, en donde los medios que proponamos de interacción deben de forma concreta resolver las problemáticas de los clientes. Y por último aquellos automatismos de los servicios, las cuales corresponden a autoservicios con procesos automáticos. (*“Cómo crear modelos de negocio con Business Model Canvas”*, 2011).

Solo en casos de licoreras de gran calado es común encontrar este tipo de relación con el cliente, es más bien para la élite de la distribución o compra a gran escala que se presta este tipo de servicios, sin embargo se ha visto en auge con la universalización de herramientas como el internet, que muchas marcas buscan innovar a través de promociones y

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

socializaciones de actividades con los consumidores habilitando sitios webs de promociones y en ciertos casos es una forma de medir la satisfacción del cliente o el acercamiento del mismo a mejoras en la interacción de la empresa con el consumidor en la industria y comercialización del licor.

2.5.5. Fuentes de ingresos

En el artículo, (*“Cómo crear modelos de negocio con Business Model Canvas”*, 2011). Se define a la generación de ingresos, como fuentes de ingresos que son individuales para cada cliente, que generalmente se trabajan en dos líneas, aquellas de un solo pago o aquellas de pago recurrente.

Pudiendo describirse la conocida modalidad de venta, siendo la típica y por la cual se considera un solo ingreso y también se pueden describir servicios que son de pago, en las cuales aumenta el pago obviamente por el uso.

La industria del licor y su comercialización es sin duda alguna un negocio de venta directa al menudeo, es un intercambio económico básico que limita claramente todos los aspectos necesarios de la transacción, lo que es ponderable es que las licoreras de gran calado pueden dar margen de crédito a las compras más que todo cuando se logra asociaciones con las compañías financieras, aunque esto sería más bien una consecución de mejora al servicio pero no una modificación a la fuente de ingresos.

2.5.6. Recursos clave

Se definen a los recursos claves como las herramientas físicas, intelectuales, humanas y financieras que se necesitan para el desarrollo completo del negocio, y que además interactúan con los clientes en todas las etapas de gestión de un negocio.

Cuando hablamos de la comercialización del licor todos los recursos claves llevan mucho tiempo implícitos, tanto que no se describe un modelo de gestión de la industria del licor donde no se vean interrelacionados, es que han sido parte del negocio desde el principio del

mismo y se consideran pilares fundamentales para el mejor desarrollo del negocios, un plan de negocios evolutivo tiende a vincularlos cada vez más en la comercialización del licor, lo único no descrito es que muchas de estas interrelaciones en algunos casos son deslindadas por las compañías productoras y más bien trasladan la responsabilidad a las distribuidoras.

2.5.7. Actividades clave

Las actividades buscan acoplar los recursos de la empresa en las actividades que realizan, dicha integración está en todas las etapas desde la producción, la solución de problemas e inclusive las herramientas informáticas para el desarrollo de la gestión del negocio. (*“Cómo crear modelos de negocio con Business Model Canvas”*, 2011).

Este caso exclusivo de las actividades clave es más bien un acoplamiento de las funciones de los fabricantes a su producto final, ellos transmiten estas ideas a las distribuidoras para que ellas hagan la socialización de estas actividades, que en la mayoría de los casos se percibe un poco de arbitrariedad, en la modificación de marcas, diseños y demás por parte de los fabricantes, dando poco espacio a la opinión del consumidor y más bien responden a interacciones sobre la competencia en el mercado.

2.5.8. Socios clave

Desde las etapas iniciales de los negocios, los socios principales o gestores buscan desarrollar planes de optimización para poder contar con abastecimientos integrales y de esta manera reducir los costos en los insumos. Al mismo tiempo el riesgo y su reducción a través de las alianzas estratégicas, plantea la necesidad de establecer medidas más claras para bajar los índices de incertidumbre.

2.5.9. Estructura de costes

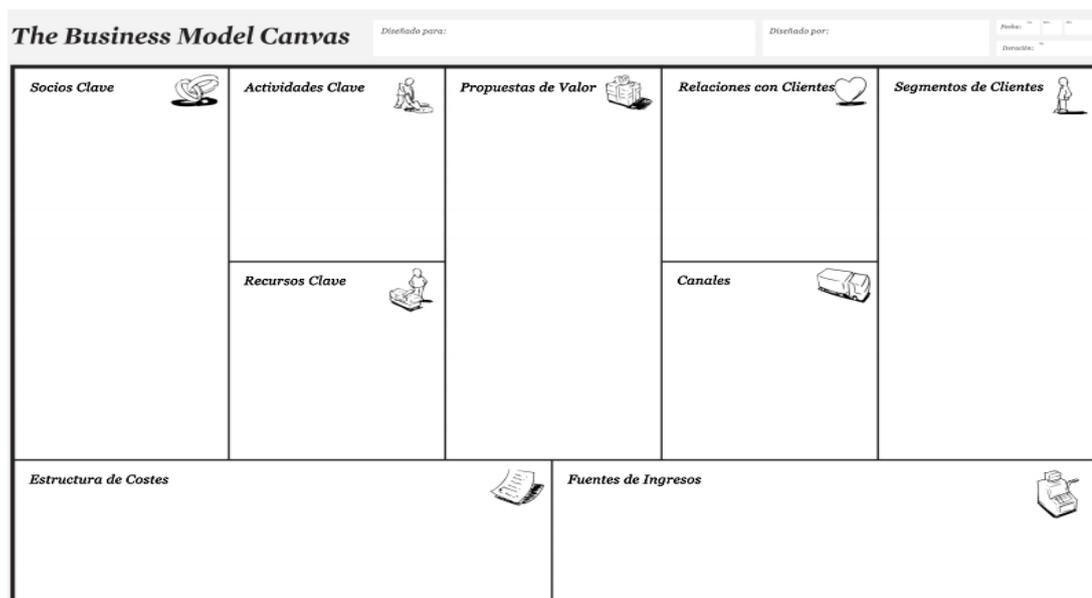
Los análisis de costos bien llevados proporcionan pronósticos efectivos de tendencia de costos por épocas del año, esta forma de evaluación ha situado a muchas empresas comercializadoras a la cabeza de compra de producto para determinadas épocas en razón de experiencias en años

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

anteriores de ventas, dando así una rotación efectiva al producto y por ende mejorando los márgenes de ganancia, muchas modificaciones a la estructura de costos pueden cambiar la funcionalidad de un sistema o un plan de negocios efectivos, y las modificaciones deben hacerse evaluando un pronóstico futuro de crecimiento y en algunos casos recesión del mercado a causa de eventos fortuitos más aún en países como el nuestro que tiene un plan de modificaciones efectivo por etapas para un producto como el licor en todos sus aspectos.

El modelo de negocios Canvas utiliza una conocida estructura de diseño, que se ha extrapolado de versiones anteriores y modificadas por diferentes autores, además de las traducciones de manera que pueden encontrarse formatos de diseño muy claros y de fácil manejo para cualquier persona que desea modificar o insertar un plan de negocios en su compañía, a continuación se muestra un formato de diseño del modelo de negocios Canvas. (Figura 3).

FIGURA 3. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS – FORMATO TRADUCIDO.



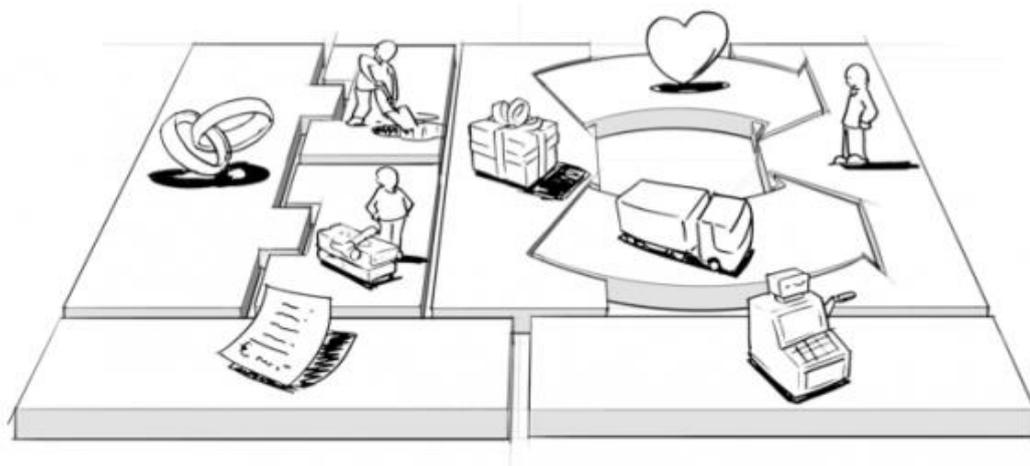
FUENTE: Osterwalder, A. 2009

ELABORADO POR: Canvas Corporation, 2010.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Para describir los modelos de negocios la herramienta Canvas se presenta como una estrategia empresarial, la cual tiene como base, una serie de hitos fundamentales y que en algunos casos varios autores han desarrollado modelos de una sola imagen que ejemplifican de mejor manera las interrelaciones y aplicaciones del modelo de Osterwalder. (“Lean Canvas”, 2013). (Figura 4).

FIGURA 4. DISEÑO DESCRIPTIVO DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.



FUENTE: Osterwalder, A. 2009

ELABORADO POR: Canvas Corporation, 2010.

2.6. MADURACIÓN DE LOS NEGOCIOS

La evaluación de los negocios, expresan descripciones claras de como las herramientas actuales buscan mejorar y optimizar los procesos, dichas herramientas son el pilar fundamental para entrar a sistemas de inteligencia del negocio, siendo en la actualidad una tendencia para la mayoría de las empresas que desean generar estructuras fuertes en su gestión.

En el desarrollo de la madurez de los negocios se encuentran íntimamente ligadas, las relaciones entre la inteligencia de los negocios, en base a herramientas informáticas como software o hardware, que

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

vinculan métodos estadísticos que generan datos claves en la toma de decisiones. Los datos analizados bajo metodologías definidas, pueden inclusive generar valores de panoramas futuros para el intercambio de la gestión en los negocios.

Existen varios autores que describen modelos ya definidos para la madurez de inteligencia de los negocios, sin embargo se debe realizar un análisis efectivo de todas las interacciones que conlleva la utilización de estos métodos, desde toma de datos efectivos, hasta análisis correspondientes por parte de los especialistas en cada una de las empresas que desean evolucionar a este tipo de inteligencia en los negocios.

2.6.1. MODELOS DE MADUREZ DE INTELIGENCIA DE NEGOCIO.

Los modelos de madurez más utilizados son: el modelo desarrollado por TDWI's sobre inteligencia y madurez de negocios. Y el modelo de madurez de negocios, inteligencia y manejo de puesta en escena desarrollado por Gartner's.

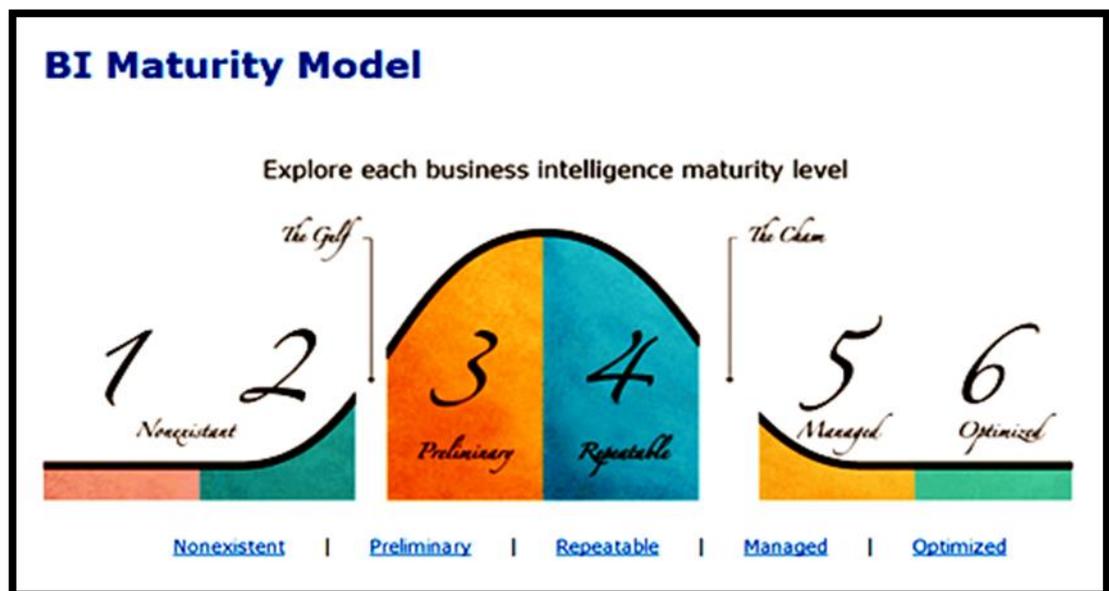
2.6.1.1. Modelo Desarrollado por TDWI'S sobre Inteligencia Y Madurez De Negocios.

Muestra las etapas que la mayoría de las organizaciones siguen al evolucionar su infraestructura de BI desde un valor bajo, la operación de centros de costos, a un valor alto, la función estratégica que impulsa la cuota de mercado. Este modelo proporciona el panorama general de un programa de BI, donde tiene que ir, y cómo llegar allí. Ninguna organización evoluciona a través de estas etapas a la misma velocidad o de la misma manera. Muchos exhiben características de más de una etapa a la vez, y pocos movimientos de una etapa a la siguiente. La herramienta de evaluación de referencia TDWI ayuda a las organizaciones a determinar la madurez de su iniciativa de BI / DW en forma objetiva si se compara con los de otras empresas. Una vez que

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

haya terminado la evaluación, usted recibirá una puntuación, lo que indica la madurez de su programa de BI / DW. Usted será capaz de comparar visualmente los resultados en ocho categorías con otras personas que han completado la evaluación y filtrar los resultados por variables tales como la industria, el tamaño de la empresa, y el presupuesto de BI / DW. (*"Modelos de madurez de Inteligencia de Negocios"*, 2012). (Figura 5).

FIGURA 5. MODELO DE MADUREZ DE NEGOCIOS – BUSINESS INTELLIGENCE.



FUENTE: TDWI's Business Intelligence Maturity Model, 2008.

ELABORADO POR: TDWI's Business Intelligence Maturity Model, 2008.

2.6.1.2. Modelo de madurez de negocios, inteligencia y manejo de puesta en escena desarrollado por Gartner's.

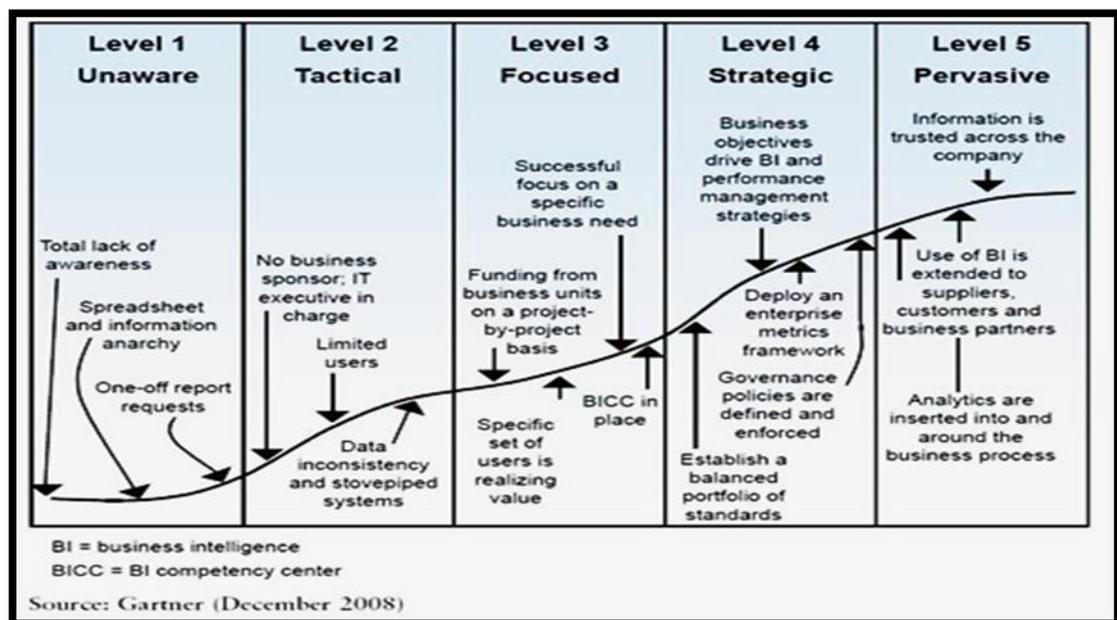
Desarrollado desde el año 2008 ayuda a las empresas que desean entrar a esta etapa de gestión a verificar los índices en donde se encuentra su gestión de los negocios en los actuales momentos, utilizando datos proporcionados por la gestión de la misma empresa en base a lineamientos definidos. (Figura 6).

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Los cuales son:

- Inconsciente (Unware)
- Táctico (Tactical)
- Centrado (Focussed)
- Estratégico (Strategic)
- Omnipresente (Pervasive)

FIGURA 6. GARTNER'S MATURITY MODEL FOR BUSINESS INTELLIGENCE



FUENTE: Gartner's Maturity Model for Business Intelligence, 2008.

ELABORADO POR: Gartner's Maturity Model for Business Intelligence, 2008.

2.6.2. MADURACIÓN DE IDEAS: FASE RACIONAL

De las ideas que han pasado el filtrado previo hay que elegir la mejor para analizar su viabilidad en determinadas condiciones. Para ello se hace preciso disponer de alguna información con el fin de decidir en las mejores condiciones posibles. La información puede ser variada, pero debe ser comparable. Por ello, se debe recoger, al menos, los siguientes aspectos:

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

- Descripción con detalle de la actividad. Descripción de las novedades que aporta en la zona o ámbito al que va dirigida. Descripción del tipo de necesidades que cubre. Descripción del tipo de mercado al que va dirigida. Cuantificación de la inversión aproximada. Reflejo de las fuentes utilizadas para conseguir la información.
- Valoración de cada idea de negocio en términos de ventajas e inconvenientes.
- Confección de una matriz para la maduración de ideas como la que consta en la sección “documentos”, teniendo en cuenta la discusión de todos los factores involucrados.
- Establecer los ámbitos personales, de mercado y de recursos, condicionantes fundamentales para abordar el diseño y desarrollo de un proyecto empresarial.
- Establecer los filtros que consideréis adecuados dentro de cada ámbito. El filtro debe estar debidamente justificado.
- Establecer la importancia de cada filtro vía %, hasta completar el 100% de la valoración. Valorar para cada filtro, la idea de negocio.
- Ordenación de las ideas de negocio por puntuación, estableciendo un ranking de ideas, desde la que tiene más puntuación a la que tiene menos puntuación.
- Elección de la mejor idea de negocio. La elección dependerá del puesto que tenga la idea en el ranking obtenido en el punto anterior, y la decisión de los miembros del grupo.
- Redacción de la idea de negocio elegida, destacando los puntos fuertes de la misma en comparación con el resto de las ideas manejadas.

A continuación se describe un formato de matriz para maduración de ideas de negocio. (Figura 7).

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

FIGURA 7. MATRIZ PARA LA MADURACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIOS.

MATRIZ PARA LA MADURACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO																
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	FILTROS															
	PERSONALES				MERCADO				RECURSOS							
	Me gusta la idea	Tengo información	Tengo contactos	Tengo tiempo	Tengo puntos fuertes	¿Hay hueco de mercado?	¿Es innovadora?	¿Satisface una necesidad de mercado?	Tengo información de la competencia	Tengo acceso a los canales de distribución	¿Puede ser rentable?	¿Tengo disponibilidad financiera?	¿Se puede llevar a la práctica?	Facilidad de acceso a la materia prima	¿Es fácil de ubicar?	¿Es fácil encontrar personal adecuado?
0. NADA																
1 A 2. INSUFICIENTE																
3 A 4. POCO																
5 A 6. NORMAL																
7 A 8. NOTABLE																
9 A 10. SOBRESALIENTE																
SELECCIONA LOS FILTROS	x		x		x			x	x			x	x	x	x	x
ESTABLECE UNA PONDERACIÓN	10%		10%		15%			5%	10%			20%	5%	5%	10%	10%
ESCRIBE LAS IDEAS																
IDEA 1	3		2		5			5	7			7	6	4	3	1
IDEA 2	5		5		5			5	5			5	5	5	5	5
IDEA 3	3		5		8			9	9			6	4	5	3	7
IDEA 4	1		2		1			3	2			5	6	8	9	7
IDEA 5	8		9		8			5	7			7	8	9	9	7
VALORACIÓN TOTAL																4,50
																5,00
																6,00
																4,10
																7,70

FUENTE: Instituto de Consultoría Administrativa, 2012.

ELABORADO POR: Instituto de Consultoría Administrativa, 2012

De todos los modelos o matrices para la maduración de las ideas en un negocio, se deben destacar aquellos que acompañen nuestro plan de negocios y pueda reflejar claramente todos los aspectos intervinientes del mismo. Dentro de la industria y comercialización del licor se pueden abordar diferentes modelos de maduración de ideas que vinculen en mejor proporción la escala en la que estamos trabajando ya sea para una grande, mediana o pequeña licorera o distribución de licores.

2.7. CONDUCTORES

En la implementación de un plan de negocios es imperativo recurrir a mecanismos que proporcionen enfoques adecuados para la ejecución del mencionado plan, una de las estrategias más utilizadas es enlazar el plan a una especie de “conductores” de negocio, lo que para algunos autores da el punto de partida al hilo conductor de un negocio, en los actuales momentos de alta especificidad de debe disgregar la información para de

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

esta forma tener una eficiencia aumentada, implementando en lo posible cuales quiera de los tipos de “conductores” en relación a la empresa con la que se trabaja.

A continuación se describen los tipos posibles:

- Conducido por el Producto.
- Conducido por el Mercado.
- Conducido por el Proceso de Negocio.
- Conducido por la Celebridad.
- Conducido por el Medio.

CAPITULO 3.

3. MÉTODOLÓGIA.

La metodología de la Investigación, es la ciencia que enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz, para alcanzar resultados deseados. La metodología nos da la estrategia a seguir en el proceso, utilizando de una manera sistemática y rigurosa, métodos y medios especiales de conocimiento que permiten obtener datos empíricos confiables, así como un reflejo profundo y exacto de las regularidades esenciales de la realidad. La metodología es la descripción y análisis de los métodos. La metodología de investigación se refiere, por tanto al estudio de los métodos de investigación.

Pérez y otros (1996) señalan que la investigación científica persigue como objetivo fundamental ir más allá de los aspectos fenoménicos y superficiales de la realidad y explicar sus regularidades y propiedades esenciales reflejándolas en sistemas teóricos, conceptuales que cumplen determinados requisitos lógicos y metodológicos, tales como:

- Los principales conceptos y leyes de la teoría deben poseer entre ellas relaciones y dependencias lógicas, de manera que integren un sistema conceptual coherente.
- El sistema teórico debe ser, en principio unificable empíricamente, sobre la base de los resultados que nos proporcionan los métodos empíricos de investigación y la práctica social.

Ávila (1997) señala que el objetivo de la investigación es descubrir respuestas a determinadas interrogantes, a través de la aplicación de procedimientos científicos.

El punto de partida de la investigación es la existencia de un problema que habrá que definir, examinar, valorar y analizar críticamente, para poder luego formular y entender su solución. Rodríguez (1996) indica que

la investigación científica tiene como función fundamental descubrir la esencia del objeto de estudio. Ander Egg (citado por Ávila, 1997), define la investigación científica como: ***Un proceso formal, sistemático, racional e intencionado en el que se lleva a cabo el método científico de análisis; como un procedimiento reflexivo, controlado y crítico que permite descubrir nuevos hechos o datos, racionales o leyes, en cualquier campo del conocimiento, en un momento histórico concreto.***

3.1. Tipo de investigación

Los propósitos y fines de la investigación estriban en descubrir principios y leyes, así como desarrollar procedimientos adecuados para aplicarlos a situaciones reales concretas. El logro de estos propósitos supone emprender una serie de acciones y procedimientos que van figurando etapas encaminadas a la consecución de los objetivos propuestos (Ávila, 1997).

De acuerdo a los propósitos de la investigación y de la naturaleza de los problemas que interesa analizar, se pueden distinguir dos tipos de investigación:

- La Investigación Básica, Pura o Fundamental
- La Investigación Aplicada.

La investigación básica está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, orientada al descubrimiento de principios y leyes.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

El investigador se esfuerza por conocer y entender mejor, algún asunto o problema, sin preocuparse por la aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos.

La investigación básica no significa necesariamente que sea compleja y difícil de ejecutar, aunque buena parte de lo que se clasifica comúnmente como investigación básica es de naturaleza muy compleja.

La investigación aplicada está interesada en la aplicación de los conocimientos a la solución de un problema práctico de inmediato. En la investigación aplicada se resuelve un problema por vez y no es probable que los resultados tengan aplicación general alguna.

La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar para construir, para modificar, le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta. Este tipo de investigación, según plantea Ávila (1997), es la que realizan o debe realizar los egresados universitarios para conocer la realidad social, económica, política y cultural de ámbito y plantear soluciones concretas, reales, factibles y necesarias.

La investigación básica y la aplicada no difieren por el nivel de complejidad que encierran, más bien se diferencian por los objetivos que ayudan a alcanzar.

3.2. Diseño de la investigación

Se reconocen, según Ávila (1997), tres niveles o tipos de investigación que, ordenados de acuerdo con su nivel de rigurosidad, el nivel de investigación más sencillo es el llamado Exploratorio. La investigación que tiene más exigencia es el Experimental y la investigación descriptiva está a un nivel intermedio.

Existen varios aspectos que conforman el diseño de investigación, los cuales se pueden definir de la siguiente manera.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

- Formulación del Problema
- Definición de Objetivos
- El Marco Metodológico
- El Proyecto de Investigación
- Medición de la Investigación

El diseño de la investigación va estar a nivel de investigación descriptiva, en donde se realizarán descripciones de las interacciones entre los modelos de mercado existentes o no en el contexto de la comercialización e industria de licores en Manabí, bajo la incidencia de los actores en las cadenas de mercado y no mercado, de esta forma se pondrá en evidencia las relaciones entre estos factores como determinantes para la futura aplicación de modelos de mercado, su repercusión con los modelos existentes y la estratificación de este nivel de comercialización dentro del aparato productivo del Ecuador.

3.3. Método de investigación

Se entiende como método al camino o procedimiento que se sigue mediante un conjunto sistemático de operaciones y reglas prefijadas, para alcanzar un resultado propuesto. El método es el orden que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñar la manera de alcanzar un objetivo, también como determinado procedimiento para ordenar una actividad. Bisquerra (1989), plantea que un método es el camino para llegar a un fin, y que los métodos de investigación constituyen el camino para llegar al conocimiento científico, son un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación.

Los distintos métodos de investigación son aproximaciones para la recogida y el análisis de datos que conducirán a unas conclusiones, de

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

las cuales podrán derivarse unas decisiones o implicaciones para la práctica.

Asti vera (1972, citado por Bisquerra, 1989), señala que las técnicas son medios auxiliares que concurren a la misma finalidad. Las técnicas son particulares, mientras que el método es general. Dentro de un método pueden usarse diversas técnicas.

En la elaboración del conocimiento para la descripción o explicación de las regularidades de un fenómeno son utilizados tanto los métodos Empíricos como los Teóricos. Entre éstos hay una estrecha vinculación.

Los métodos teóricos son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación.

Los métodos teóricos potencian la posibilidad de realización del salto cualitativo que permite ascender del acondicionamiento de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa.

Para nuestro caso específico se va a utilizar el método Inductivo – deductivo, en el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares. Va de lo particular a lo general. Su complemento es el procedimiento deductivo. El investigador transita de aseveraciones generales a características particulares del objeto. De esta manera nuestra investigación descriptiva sobre la comercialización del licor en la provincia de Manabí, fundamenta su importancia en lograr captar los métodos de comercialización más utilizados en esta cadena productiva, analizando su secuencia en el proceso productivo, comenzando con caracterizaciones de cada uno de los elementos que manifiestan su relación con el encadenamiento del mercado y no mercado, hasta llegar a proponer métodos generales que podrían universalizarse para todos los

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

implicados en este sector productivo, de grandes posibilidades en un futuro inmediato, aportando significativamente al desarrollo de nuestro país.

3.4. Población y muestra

Cuando se realiza una investigación, los resultados que se obtienen se refieren a un conjunto de personas o cosas bien determinado. Ese conjunto recibe el nombre de universo o población de la investigación.

Cuando el universo es un conjunto relativamente pequeño, es fácil realizar la investigación con todo el universo, pero cuando es un conjunto grande, es difícil y costoso realizar una investigación abarcando todos los elementos. En nuestro caso particular se pretende acceder a un número conocido de comercializadoras, productores y distribuidores de la provincia de Manabí, los cuales debido a su cercanía y constante actividad de interacción han logrado evidenciar un conglomerado de individuos sólidos y bien definidos, haciendo potencialmente accesible trabajar con toda la población de la provincia, la cual está definida en 100 personas o puntos de verificación de información. Esta cantidad ha sido proporcionada por las distribuidoras nacionales que tienen los datos de los mencionados individuos, los cuales conformarán el universo a describir. Cuando no es posible trabajar con todos los elementos del universo hay que hacerlo eligiendo una parte representativa de ese universo. Esta parte o subconjunto representativo recibe el nombre de muestra.

La muestra no puede ser cualquier conjunto del universo, existen criterios y procedimientos estadísticos que debe seguirse para seleccionar o elegir una muestra para la investigación.

En la investigación de nivel exploratorio, la muestra se escoge fundamentalmente por su tamaño. Mientras que en la investigación

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

descriptiva o experimental, la muestra debe ser representativa, aunque también es importante su tamaño.

Una muestra representativa es aquella que tiene todas o casi todas las características de su universo. Toda muestra sólo da información de aquella población de la cual ha sido extraída. Para garantizar la representatividad de la muestra, deben seguirse procedimientos estadísticos apropiados. Por lo general se trabaja con una muestra piloto y de acuerdo con los resultados obtenidos se determina el tamaño de la muestra definitiva.

Como se describe en los párrafos anteriores se va a tomar como muestra a la población entera de comercializadores de licor 99 en total, de la provincia de Manabí (no se pudo acceder la información de 1 empresa, por tal motivo no se usan las 100) y haciendo una descripción tácita y apegada a la metodología se puede definir a este tipo de muestreo como un muestreo casual, el cual se considera como el caso más frecuente; este procedimiento utiliza como muestra a individuos con los que se tiene facilidad de acceso. Un caso particular es el de utilizar voluntarios. La información se recolecto a través de los propios canales de distribución que se tienen en común en todos los niveles de la cadena de comercialización y de esta manera se facilitó dicho acceso a la información.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

En la ejecución de la investigación, la Estadística juega un papel importante, ya que como tecnología del método científico, permite obtener los datos, proporciona métodos y técnicas para calcular indicadores y prepara la información para el trabajo de análisis e interpretación de resultados. El desarrollo científico y la investigación no es posible sin la Estadística, por tanto para tener éxito en la investigación es recomendable tener cierta destreza en el trabajo estadístico.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Dentro del análisis de las técnicas e instrumentos de investigación un paso importante es sin duda alguna definir cuáles serán las técnicas adecuadas en cada una de las etapas de la investigación, definiendo en primer lugar las fuentes de la información, las cuales pueden ser primarias o secundarias, documental, institucional o directa. En nuestro caso se obtendrán fuentes de información primaria y secundaria, para tener un respaldo tangible de la información recibida, solo en ciertos casos explícitos se recurrirá a fuentes documentales o institucionales.

En las técnicas utilizadas para una investigación se podrían definir que las técnicas pueden ser documental, la observación, la entrevista o la encuesta. Para nuestro estudio se parte de técnicas documentales sobre los principales indicadores macro y micro económicos de la situación evolutiva de la comercialización del licor en la provincia de Manabí, proporcionando un mecanismo eficaz para el análisis futuro, proyecciones de demanda y demás implicaciones relacionadas con los modelos de comercialización. Otro factor determinante será las entrevistas realizadas a los involucrados de manera explícita identificando las prioridades en el desarrollo de los cuestionarios para lograr estructurar un marco situacional de la comercialización del licor, sin desestimar cualquier factor determinante en su estructura. Como instrumento principal en el desarrollo del estudio es sin duda alguna que la encuesta va a partir de un formulario, se va a contar en algunos casos con equipo auxiliar, todo esto con el fin de proporcionar las mejores herramientas en la toma de la información afectando en lo más mínimo las posibles tendencias o susceptibilidades de sesgo que se pudieran presentar.

3.6. Recolección de la información

Para proporcionar la información se ha estimado que la entrevista directa es la técnica indicada en estos casos, recalcando que el formulario empleado será objetivo en su apreciación del fundamento, el cual es la

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

comercialización, los métodos de comercialización y la posible universalización de estos métodos sobre un consensado de los implicados, sería una recolección directa y presencial de la información, apoyado en documentos institucionales, bibliografía especializada y demás implicaciones éticas para poder evidenciar a través de una correcta recolección de la información el verdadero sentido de este estudio, el cual aporta de una manera importante en los futuros planes de expansión de la comercialización del licor en nuestra provincia.

3.7. Procesamiento de los datos y análisis

Según la naturaleza de los datos se propone un método cualitativo para su procesamiento, el cual se define como una investigación “desde dentro”, que supone una preponderancia de lo individual y subjetivo. Su concepción de la realidad social entra en la perspectiva humanística. Es una investigación interpretativa, referida al individuo, a lo particular. Al ser cualitativo es imperante el uso de la estadística como se destacó en párrafos anteriores, pudiendo ser de tipo descriptiva para lograr interpretar porcentualmente aquellos estadígrafos que sugieren emitir valores de tendencia central confiables y de fácil interpretación. Para el análisis propio de las tablas y gráficos que arroje el uso de la estadística se pretende utilizar un enfoque objetivo y llano, basado en la interpretación visual de los datos y en algunos casos apoyados por software de procesamiento estadístico como Microsoft Excel 2010 o Statgraphics Centurion XV.

Para la realización de la presente investigación se analizó como parte de los datos, aquellos que se proporcionaron en una entrevista, realizada a varios de los actores implicados en la cadena de comercialización del licor en la provincia de Manabí, la cual resalta los puntos álgidos en el contexto de la utilización de redes de valor y modelos de gestión productiva, así mismo dentro del modelo contextual se analizó la

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

utilización del modelo Canvas (Osterwalder, A. 2010), para definir las interacciones de las fuerzas de Mercado y de No Mercado, dentro de la comercialización del licor en nuestra provincia de Manabí. Para el desarrollo del Modelo de Encadenamiento se utilizó el modelo de red de valor para los actores y gestores de la industria y/o comercialización, definiendo las aportaciones e implicaciones de cada uno de ellos, simplificando su aporte de valor a cada uno de las áreas o sectores estratégicos.

CAPITULO IV

4.1. Resultados de la Entrevista.

Como parte de esta investigación, se realizó una entrevista que contiene preguntas que ayudan a identificar el conocimiento sobre los modelos de gestión productiva, los posibles modelos de encadenamientos, con el propósito de hacer factible en un futuro cercano la implementación de este tipo de estructuras funcionales, con el objetivo primordial de maximizar los resultados de los ejercicios económicos realizados por cada uno de los gestores en la comercialización del licor. En el Anexo 1. Se detallan las preguntas utilizadas en la entrevista. De esta manera se estimaron un número de 99 personas las cuales representan la totalidad de los gestores en la comercialización del licor en nuestra provincia.

Las preguntas realizadas sirven para ir describiendo cada una de las nueve etapas de gestión del modelo Canvas, en relación a los nueve bloques o áreas que lo comprenden. Los cuales se detallan a continuación.

- 1 SEGMENTOS DE CLIENTES
- 2 PROPUESTA DE VALOR
- 3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN
- 4 RELACIÓN CON EL CLIENTE
- 5 FLUJO DE INGRESOS.
- 6 RECURSOS CLAVE
- 7 ACTIVIDADES CLAVE
- 8 RED DE PARTNERS
- 9 ESTRUCTURA DE COSTES

En total la encuesta consta de 10 preguntas, la última pregunta fue obviamente para identificar si se conoce dicha estructura bajo el nombre de Modelo Canvas o *Business Canvas*, desarrollado por Osterwalder.

4.1.1. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.

A continuación se detallan en forma individual los resultados de la entrevista acompañados de gráficos estadísticos porcentuales y su respectivo análisis.

1. ¿Conoce Ud. cuáles son las características de sus consumidores / clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia) R: SI/NO.

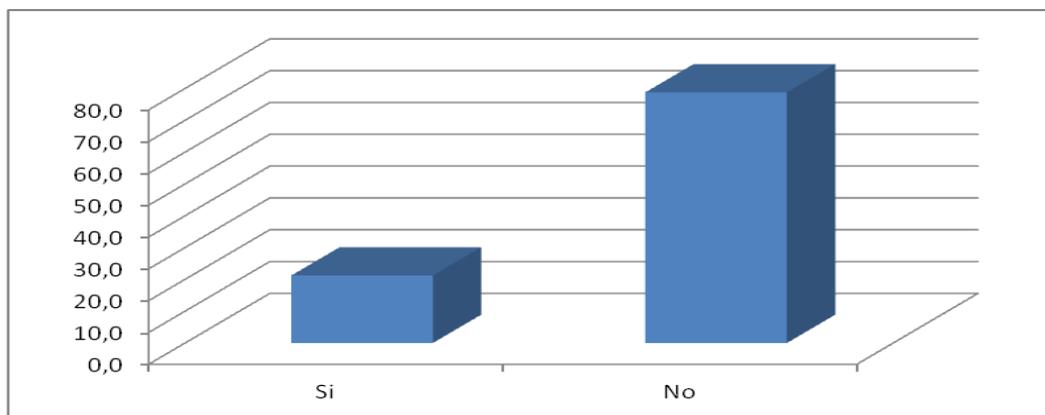
TABLA Nº 8. PREGUNTA Nº1 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativa	F	%
Si	21	21,20
No	78	78,80
Total	99	100,00

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO Nº 1. PREGUNTA Nº1 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

ANÁLISIS

La primera pregunta realizada tiene como base el primer bloque para la estimación del modelo Canvas, sobre los segmentos de los clientes, de esta manera la pregunta busca ilustrar el grado de conocimiento de los implicados en la industria del licor, su ciclo de producción y comercialización sobre cuáles son los datos segmentados de los clientes, definiendo características que podrían utilizarse en futuros análisis de mercado o segmentación del producto. De las 99 entrevistas realizadas a los diferentes sectores se puede describir que solo un 21,20 % de ellos conoce datos más precisos sobre los clientes que tienen a su disposición, aquellos que ingresan en este rango de clientes proporcionan dicha información con el objetivo de ser partícipes de promociones o descuentos por cantidades de consumo en la industria del licor en nuestra provincia.

Por otro lado un 78,80 % de los entrevistados no posee información sobre los denominados clientes ya que están relacionados justamente con aquellos que tienen interacción al menudeo del producto dificultando por varios motivos tener un intercambio de información que proporcione un seguimiento tangible de las transacciones realizadas.

¿Conoce Ud. cuáles son las características y los beneficios del producto o servicio que oferta? R: SI/NO.

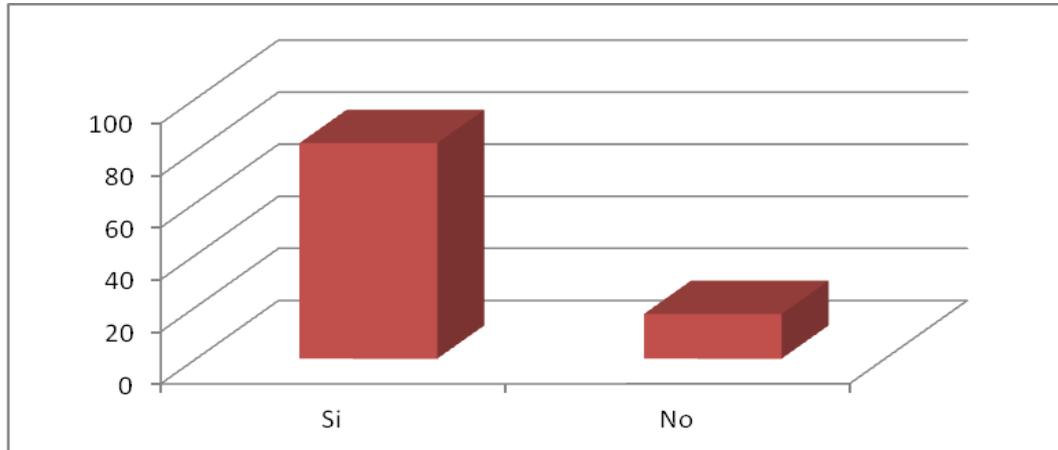
TABLA Nº 9. PREGUNTA Nº 2 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	82	83,00
No	17	17,00
Total	99	100,00

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO Nº 2. PREGUNTA Nº 2 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

ANALISIS

En la segunda pregunta se analizó los resultados obtenidos en base al segundo bloque del modelo Canvas, sobre la propuesta de valor, la cual busca vincular el conocimiento de los gestores de la industria del licor y las características, así como los beneficios de este ciclo económico, las ventajas al momento de realizar compras, denotando que un porcentaje mayoritario, 83%, está bien informado de los beneficios y características de esta industria, resaltando las oportunidades de negocios que se ofertan para todos los niveles.

Sin embargo un 17% no conoce de estos beneficios como parte de este grupo de negocios o sus características lo cual se podría convertir en un segmento de fácil migración a nuevos negocios o abandono del actual.

2. ¿Es fácil llegar a los consumidores / clientes? R: SI/NO.

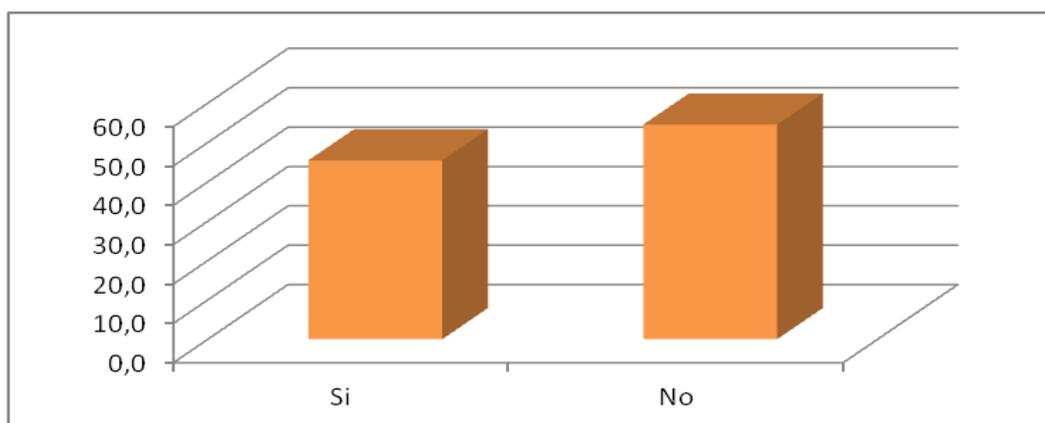
TABLA Nº 10. PREGUNTA Nº 3 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	45	45,50
No	54	54,50
Total	99	100,00

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO Nº 3. PREGUNTA Nº 3 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

ANALISIS

Sin lugar a dudas es una de las preguntas que generó una mayor cantidad de respuestas equitativas al momento de las entrevistas, se planteó en base al bloque 3 del modelo Canvas, sobre canales de distribución y comunicación, de tal manera que la pregunta buscaba esclarecer si los mecanismo de comunicación para llegar a los clientes o consumidores tenían una estructura facilitada por la interacción de la distribución del producto, aunque en un mayor porcentaje, 54,50% no

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

considera que es fácil llegar a los consumidores y clientes, el 45,50% si lo ve desde un punto de vista facilitado, en gran medida porque los fenómenos de distribución del licor en la industria y comercialización del mismo en la provincia de Manabí logran su cometido y al mismo tiempo puede servir como alimentación y retroalimentación de informaciones que siempre buscan el mejoramiento de los servicios o la satisfacción de los clientes en todos sus niveles, desde los grandes comercializadores, hasta las compras al menudeo.

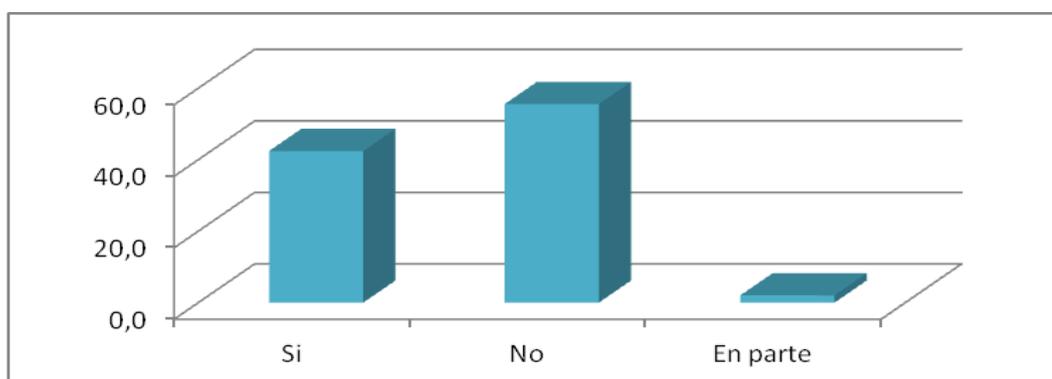
- 3. ¿Tiene una relación con los clientes que le permite identificar si la oferta de sus productos o servicios es valiosa para sus clientes? R: SI/NO.**

TABLA Nº 11. PREGUNTA Nº 4 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	42	42,40
No	55	55,60
En parte	2	2,00
Total	99	100,00

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO Nº 4. PREGUNTA Nº 4 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

ANÁLISIS

En base al bloque 4 de la estructura del Modelo Canvas, el cual plantea las relaciones con el cliente, se mantiene una tendencia en los resultados a la par de los datos analizados en la pregunta anterior, en donde el predominio de que no existe una relación con los clientes para valorizar la oferta de los productos y servicios se expresa con un 55,60%, mientras que aquellos entrevistados que si tiene una relación que identifica el valor de la oferta de productos y servicios se establece con un 42% entre los entrevistados, puede manifestar de mejor manera que en sí, no existe un vínculo fortalecido en esta parte de la gestión del negocio, pudiendo mejorar en futuro cercano con la implementación de medidas que acoplen el desarrollo de la misma a los otros bloques del modelo contextualizado que es el Canvas. Hubo un 2% de los encuestados que consideró establecer la categoría de que, en parte, si se tienen estos mecanismos de identificación para validar la oferta entre los clientes.

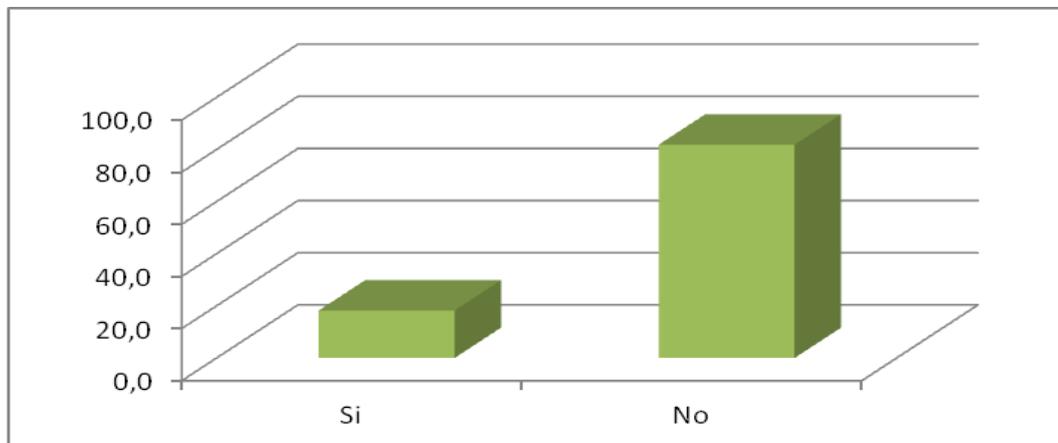
4. ¿La estimación de ventas está de acuerdo con el análisis del mercado? R: SI/NO.

TABLA Nº 12. PREGUNTA Nº 5 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	18	18,20
No	81	81,80
Total	99	100,00

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO Nº 5. PREGUNTA Nº 5 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

ANÁLISIS

En relación al bloque número 5 del modelo Canvas sobre el flujo de ingresos se planteó una pregunta que describa si el estimado de las ventas está acorde a un análisis de mercado, quedo en evidencia que muy pocos productores y comercializadores establecen sus ventas en base a un análisis de mercado, siendo en la mayoría de los casos las ventas resultados de los medios convencionales sobre oferta y demanda, con un 81,80% no tienen vinculadas sus estimados de ventas con el mercado y solo un 18,20% si lo tienen.

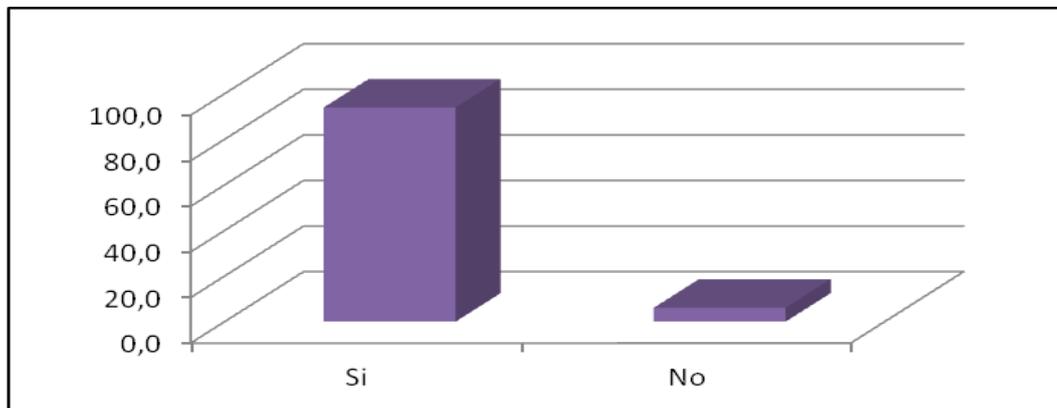
5. ¿Se pueden producir tus productos / servicios en todas las épocas del año? R: SI/NO.

TABLA Nº 13. PREGUNTA Nº 6 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	93	93,90
No	6	6,10
Total	99	100,00

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO N° 6. PREGUNTA N° 6 DE ENTREVISTA, EXPOSICIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

ANÁLISIS

El bloque seis del modelo Canvas describe los recursos claves, para lo cual se hace una interrogante sobre si la gestión de recursos de nuestros productos o servicios pueden ofrecerse todos los días del año y en gran porcentaje 93,90% estima que si se puede ofrecer todo el año el producto y el servicio relacionado a la industria del licor y muy poco un 6,10% considera lo contrario.

Fuera del contexto cerrado de la pregunta muchos de los entrevistados consideran que es uno de los puntos más fuertes que tiene este tipo de negocio y que debería maximizarse el uso de este recurso clave que además de perennizarse a lo largo del año, encuentra ciertas épocas que son de mayor aporte a la gestión del negocio, como en las épocas festivas (navidad, fin de año).

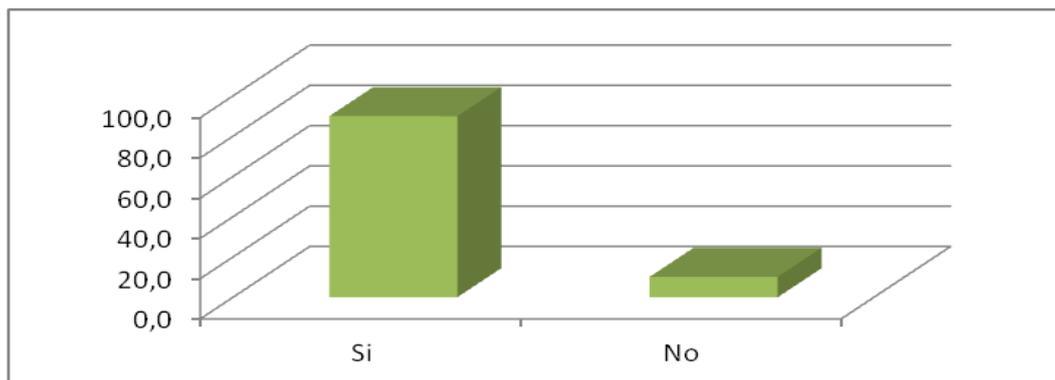
6. ¿Se cuenta con actividades claves para determinar el mínimo de calidad en cada una de las operaciones realizadas? R: SI/NO.

TABLA Nº 14. PREGUNTA Nº 7 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	89	89,90
No	10	10,10
Total	99	100,00

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO Nº 7. PREGUNTA Nº 7 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

ANÁLISIS

El tema de la calidad en las operaciones realizadas aporta significativamente al bloque 7 del modelo de Canvas el cual describe las actividades claves en la gestión del negocio, y justamente la pregunta vincula si se cuenta con actividades claves para determinar el mínimo de la calidad, aunque muchos de los entrevistados establecen que las actividades claves están implícitas en el correcto funcionamiento de los canales de gestión, el modelo Canvas busca ir un paso adelante hacia la

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

interposición de la calidad como factor desequilibrante entre negocios que los utilicen así sea en los índices mínimos previstos para dicha gestión, sin embargo como se describió es necesario extender de mejor manera la gestión de la calidad en el contexto del negocio para no caer en confusiones al momento de su descripción. Como es evidente con el SI un 89,90% y con el NO 10,10%.

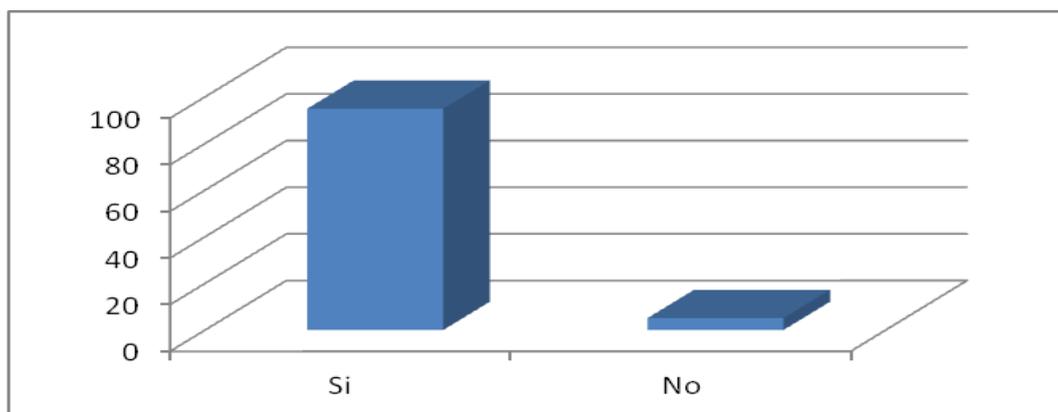
7. ¿En caso de ser necesario, existen posibilidades de aumentar el número de proveedores a su red de valor? R: SI/NO.

TABLA Nº 15. PREGUNTA Nº 8 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	94	94,90
No	5	5,10
Total	99	100,00

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO Nº 8. PREGUNTA Nº 8 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

ANÁLISIS

La red de partners se establece como el bloque 8 en el modelo Canvas, está describe las interacciones los proveedores y auspiciantes de los modelos de gestión en un negocio, sin embargo es necesario contemplar alternativas de proveedores para brindar opciones que determinen nuevos índices de calidad o mejorarlos, así mismo los entrevistados dejaron a entrever que se analiza siempre como un aspecto positivo para la evolución del negocio que los proveedores adquieran mejores índices de calidad con el objetivo de captar futuros clientes. De esta manera la mayoría de los entrevistados dieron un 94,90 % a la posibilidad de permitir nuevos proveedores en su modelo de gestión y el 5,10 % no se mostró convencido por esta iniciativa, ya que describen su modelo actual como eficiente.

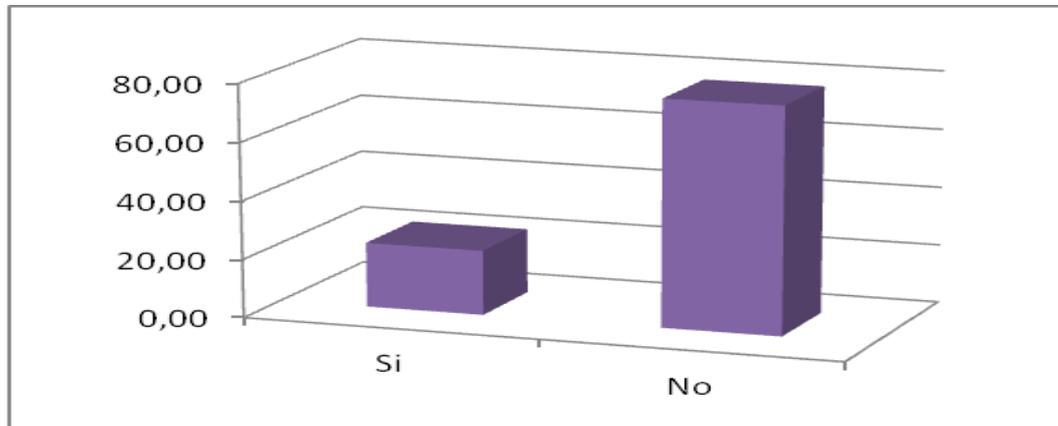
8. ¿Están contemplados todos los gastos del producto o servicio en sus operaciones diarias? R: SI/NO.

TABLA Nº 16. PREGUNTA Nº 9 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	79	79,80
No	20	20,20
Total	99	100

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO Nº 9. PREGUNTA Nº 9 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

ANÁLISIS

En el análisis de la estructura de costes o costos, el modelo de gestión Canvas ubica como último punto a aquellos factores que determinan los lineamientos destacables de los gastos o costos de la gestión del negocio. De esta manera se planteó una alternativa de pregunta que describe si en el modelo de gestión actual, están contemplados todos los gastos del producto o del servicio en las operaciones diarias, muchos contestaron en forma afirmativa con un 79,80%, y otros gestores del negocio de comercialización del licor dijeron que en muchas de las actividades se les dificulta establecer si realmente se están cubriendo todos los costos en forma eficiente y lo identificaron con un 20,20%.

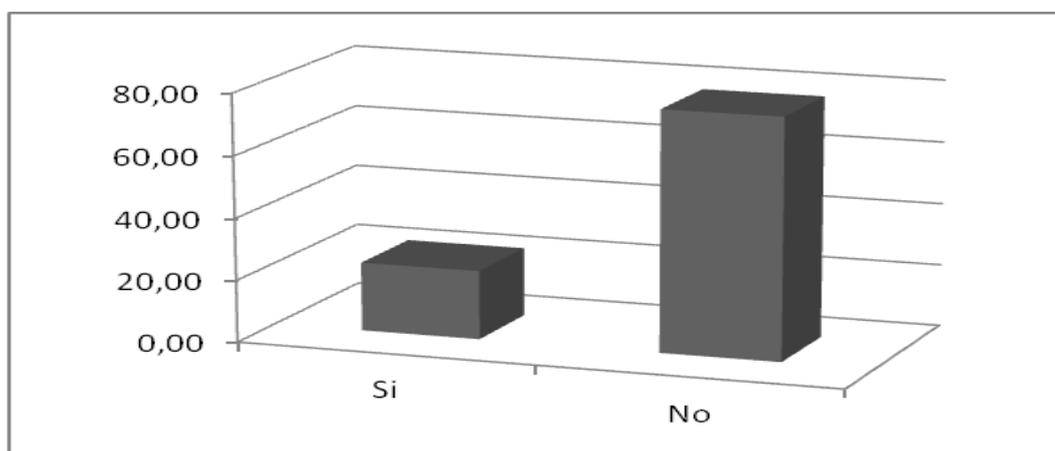
9. ¿Conoce Ud. El modelo de gestión de negocios CANVAS, interpuesto por Alex Osterwalder? R: SI/NO.

TABLA N° 17. PREGUNTA N° 10 DE ENTREVISTA. ESTADÍSTICO DE RESPUESTAS.

Alternativas	F	%
Si	22	22,22
No	77	77,78
Total	99	100

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO N° 10. PREGUNTA N° 10 DE ENTREVISTA, EXPESIÓN GRÁFICA DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS.



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

ANÁLISIS

En el análisis sobre si los gestores de la industria y comercialización del licor en Manabí conocían sobre el modelo de gestión Canvas hubo un porcentaje muy alto de que no se conocía dicho modelo con un 77,78%, sin embargo un 22,22% si describen conocerlo o conocer en parte las interacciones de este modelo de gestión en relación a las industrias o negocios y su forma de aplicación, de esta manera se evidencia que existe una brecha importante de llenar en el acoplamiento de este modelo de gestión a la industria de producción y comercialización del licor en la provincia de Manabí.

4.2. Modelo Contextual (Modelo Canvas).

Una vez estructurado un marco sobre la percepción de las empresas y negocios comercializadores de licor en la provincia de Manabí mediante la encuesta realizada a sus representantes es evidente que se puede interponer el modelo de negocios Canvas como herramienta clave en la gestión integral de todas sus áreas, describiendo en cada una de ellas aquellos factores o variables que se consideren relevantes o desequilibrantes para el conjunto, impulsando estrategias a mejorar los vínculos entre las áreas, aportando de varias maneras al promisorio modelo de gestión, fortaleciendo su estructura misma desde los productores hasta el consumidor final. Contar con herramientas específicas será siempre un punto a favor en la gestión de negocios, para lo cual a continuación se detalla en forma general un modelo de gestión Canvas para toda la comercialización del licor en la provincia de Manabí. Para aplicar el modelo de gestión Canvas se estudiaron varios aspectos relacionados con cada una de las áreas del modelo y la comercialización del licor en Manabí, las cuales se destacan a continuación:

Socios Claves: Dentro del análisis de los socios claves se expresaron tanto a aquellos que tienen relación con el Mercado y el No Mercado, diferenciando en los del No Mercado a aquellas instituciones reguladoras de las actividades en la comercialización del licor en Manabí y el Ecuador como los Ministerios de Salud, Producción y del Interior, así como de la SENA E en el tema aduanero, todos estos aportan a la estructura de no mercado.

En el caso de los socios de Mercado, se justificaron a los productores de materias primas, e insumos, agentes de producción, ventas y logística, así como los de distribución.

TABLA 18. MODELO CANVAS GENERAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2013.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>AGENTES DEL NO MERCADO: MINISTERIO DE LA PRODUCCION SENAE MINISTERIO DE SALUD MINISTERIO DEL INTERIOR</p>	<p>FABRICACIÓN PRODUCCIÓN DISTRIBUCIÓN</p>	<p>GARANTIA CALIDAD CONSIGNACIONES DEVOLUCIONES SEGURIDAD CONFIANZA VALOR</p>	<p>DIRECTA (CALL CENTER, REDES SOCIALES) INDIRECTA (MEDIANTE VOZ A VOZ) RETROALIMENTACIÓN CON CLIENTES PARA EL FEEDBACK – PLANES DE MEJORA.</p>	<p>De 18 a 30 años son consumidores que prefieren licores de bajo contenido alcohólico (10 a 20 grados). De 30 y 40 años de edad y prefieren bebidas más fuertes mezcladas con agua, agua mineral, soda, entre otros, cuyas bebidas son el whisky, ron, vodka. Personas mayores de 40 años los cuales prefieren bebidas más refinadas de producción y espirituosas, como whisky, coñac, entre otros</p>
<p>AGENTES DE MERCADO: PRODUCTORES DE MATERIA PRIMA (ALCOHOL RECTIFICADO, ESENCIAS, SABORIZANTES, PRESERVANTES) AGENTES DE LOGISTICA AGENTES DE DISTRIBUCION AGENTES DE VENTAS</p>	<p>RECURSOS CLAVES MATERIA PRIMA: CAÑA DE AZUCAR INSUMOS: INDUSTRIALES (PLASTICO, VIDRIO) RECURSOS HUMANOS: (EMPLEADOS) TECNOLOGICOS: (SOFTWARE)</p>		<p>CANALES</p> <p>TODOS LOS CANALES DE DISTRIBUCION CONVENCIONAL SE EJERCEN EN ESTE MODELO DE NEGOCIO. (FABRICANTES, COMERCIANTES MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES, MINORISTAS)</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
<p>COSTOS DE PRODUCCIÓN COSTOS DE DISTRIBUCIÓN COSTO DE VENTAS CARGA FABRIL GESTIÓN DE LA CALIDAD</p>			<p>INVERSION PRIVADA NACIONAL Y EXTRANJERA MEDIANTE ENTIDADES FINANCIERAS Y PATRIMONIOS</p>	

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Actividades Claves: Para las actividades claves se establecieron tres niveles claves en este tipo de negocios, fácilmente descriptibles las cuales son: Fabricación, Producción y Distribución del licor en nuestra provincia.

Recursos Claves: Dentro de los recursos claves se identificaron a la materia prima como un recurso indispensable, con valor de capital o activo para todos los intereses económicos de este tipo de negocios, de la misma manera a los insumos, parte fundamental en la producción y logística para llevar siempre a cabo actividades de primer orden, los recursos humanos como ejes transversales de todas las actividades de las industrias y en ciertos casos los recursos tecnológicos que en los negocios de mayor volumen constituyen un aporte sustancial para el desarrollo de las actividades.

Propuesta de Valor: Las cuales constituyen un punto de influencia y en algunos casos de diferenciación para las competencias entre los distribuidores o comerciantes al menudeo del licor en la provincia, factores como la garantía sobre el producto, el aseguramiento de la calidad, gestiones de consignación o devoluciones de licor por ventas futuras o no concretadas, han dado pie al crecimiento de un sector de este tipo de negocios, que bajo un capital operacional han alcanzado este nivel de gestión promisorio, mientras se mantengan sus márgenes de ganancia y la estabilidad en aprovisionamiento del producto.

Estructura de Costos: Aquellos negocios que logran estimar de forma más exacta los costos operacionales, han mostrado mantenerse en el negocio con una apreciable consolidación, es fundamental el establecimiento de costos de producción, distribución, ventas y logísticas como los puntos álgidos para el correcto desempeño de las actividades diarias en este tipo de negocios.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Relaciones con clientes: Se podrían definir por tres ejes fundamentales, de forma directa (con apoyo de recursos tecnológicos, call center, redes sociales), de manera indirecta (aprovechando la opinión de los clientes en eventos o ferias, promociones, entre otros). Y por último la retroalimentación, la cual es fundamental en proponer planes de mejora competitiva sobre las condiciones no favorables, pero en todos estos casos se necesita una visión periférica para el establecimiento de los cambios en el momento adecuado.

Canales: Los canales son fundamentales como promoción y se generan en este tipo de negocio desde las primeras etapas en el acopio del licor a los mayoristas, fábricas, en el caso de los distribuidores es donde toma un fuerte énfasis el establecimiento de mejores canales de comunicación para el posicionamiento de la marca en el mercado o una nueva estructura de comercialización.

Segmentos de Clientes: Los segmentos de mercado se establecieron en base al análisis realizado por la Asociación de Importadores y Comercializadores de Licor del Ecuador, y quedaron establecidos en los siguientes rangos: de 18 a 30 años son consumidores que prefieren licores de bajo contenido alcohólico (10 a 20 grados). De 30 y 40 años de edad y prefieren bebidas más fuertes mezcladas con agua, agua mineral, soda, entre otros, cuyas bebidas son el whisky, ron, vodka. Personas mayores de 40 años los cuales prefieren bebidas más refinadas de producción y espirituosas, como whisky, coñac, entre otros.

Fuentes de Ingresos: Las fuentes de ingresos tienen posibles variantes, las cuales van desde inversión nacional o extranjera mediante entidades financieras o patrimonios que se han heredado de negocios anteriores.

4.2.1. Matriz Canvas para fuerzas de No Mercado

Como parte de la alternativa de modelo de gestión bajo el Modelo de Negocios Canvas, es necesario acotar un análisis para las denominadas fuerzas de No Mercado, en la cual se parte esencialmente de aquellos socios claves que dan la pauta para la jerarquización en todas las etapas de la matriz, en el caso de las fuerzas de No Mercado los socios claves son aquellas instituciones gubernamentales que legislan la fabricación, producción y comercialización de la industria del licor en general, pudiendo incluirse además a las instituciones que rigen los procesos de importaciones o exportaciones como es el caso de la SENA, sin embargo con las actuales leyes y normativas, el comercio de bebidas alcohólicas ha convocado a que ciertas instituciones como el Ministerio del Interior ejecute una serie de actividades con el objetivo de detectar posibles delitos que se puedan asociar a alguna de las etapas de los procesos industriales del licor, limitando el uso de compuestos regulados en cantidades un poco más precisas para evitar adulteraciones o fuga de estos principios químicos hacia negocios ilícitos, tipificados claramente en la ley.

El régimen actual busca promover el consumo de productos seguros a través de normalizaciones y estándares interpuestos por el Ministerio de Salud y de la Producción con el objetivo de salvaguardar a los consumidores, así como también que se cumplan las normas de etiquetado y la no adulteración del producto final.

Todas estas propuestas de valor tienen una estructura de costos logísticos e institucionales por parte del estado ecuatoriano, aranceles, impuestos, contemplados en el ciclo presupuestario del gobierno del Ecuador. Para terminar es importante destacar que estas estructuras vinculan a los clientes que en su mayoría son productores y fabricantes a grandes escalas y distribuidores o comercio en general a utilizar solo los

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

canales oficiales para su comunicación, ya sea de forma directa (comunicaciones institucionales), de forma indirecta (publicidades oficiales del estado) o publicidades para el consumidor en general con el objetivo de informar a la ciudadanía de las acciones emprendidas por estos agentes del no Mercado.

TABLA 19. MODELO CANVAS – NO MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2013.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
AGENTES DE NO MERCADO: MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN, MINISTERIO DE SALUD, SENA, MINISTERIO DEL INTERIOR	FABRICACIÓN, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN	ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE PRODUCTO, ETIQUETADO Y ORIGEN LEGAL DEL PRODUCTO.	DIRECTA (COMUNICACIONES INSTITUCIONALES, RESOLUCIONES LEGALES), INDIRECTA (PUBLICIDADES OFICIALES E INSTITUCIONALES EN MEDIOS DE PRENSA)	PRODUCTORES, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES, COMERCIO EN GENERAL.
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	HUMANOS, TECNOLÓGICOS, INSTITUCIONALES, LEYES Y REGLAMENTOS		CANALES OFICIALES O INTERINSTITUCIONALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
COSTOS LOGISTICOS E INSTITUCIONALES			TASAS DE IMPORTACIÓN, ARANCELES, IMPUESTOS, PRESUPUESTOS INSTITUCIONALES.	

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

4.2.2. Matriz Canvas para fuerzas de mercado

En el análisis del modelo Canvas para las denominadas fuerzas de mercado, es imperativo vincular como socios claves principalmente a los productores de la materia prima, los proveedores de insumos y los agentes de logística (distribución y ventas), bajo las mismas actividades claves, incluyendo en recursos claves a las materia prima y los insumos, proponiendo valores reales sobre la calidad del producto final, consignaciones para ventas futuras, devoluciones por ventas no

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

realizadas o sistema de pagos a créditos, vinculados a entidades financieras y créditos directos.

Los costos se deben describir desde las etapas de producción, cargas fabriles, costos de distribución, además de los costos de ventas.

Las relaciones de este tipo de agentes de mercado con los clientes son más interactivas ya que estas relaciones generan un impacto directamente relacionado al consumo del producto, promociones o redes sociales que anuncian nuevos productos, para este cometido los canales utilizados están dadas por una jerarquía desde la producción a gran escala hasta el menudeo.

Los segmentos de clientes están claramente definidos en los tres mencionados a lo largo del estudio, por su rango de edad y factores de consumo.

TABLA 20. MODELO CANVAS – AGENTES DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2013.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
AGENTES DE MERCADO: PRODUCTORES DE MATERIA PRIMA (ALCOHOL RECTIFICADO, PANELA, AGUARDIENTE), PROVEEDORES DE INSUMOS (ESENCIAS, SABORIZANTES, PRESERVANTES) AGENTES DE LOGÍSTICA (DISTRIBUIDORES,	FABRICACIÓN, PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN	CALIDAD DEL PRODUCTO, CONSIGNACIONES PARA VENTAS FUTURAS, DEVOLUCIONES POR VENTAS NO REALIZADAS, SISTEMAS DE PAGO A CRÉDITO	DIRECTA (CALL CENTER, REDES SOCIALES), INDIRECTA (EVENTOS DE PROMOCIÓN)	DE 18 A 30 AÑOS. DE 30 A 40 AÑOS. DE MAS DE 40 AÑOS. (CADA SEGMENTOS CONTIENE UN PRODUCTO DE PREFERENCIA O ESTRELLA PARA EL CONSUMO)
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	MATERIA PRIMA, INSUMOS, HUMANOS, TECNOLÓGICOS.		PRODUCTORES, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES, MENUDEO.	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
COSTOS DE PRODUCCIÓN, CARGA FABRIL, COSTO DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA, COSTO DE VENTAS, COSTOS GENERALES.			INVERSIÓN PRIVADA, INVERSIÓN EXTRANJERA, FINANCIAMIENTO EN ENTIDADES BANCARIAS, PATRIMONIOS, LINEAS DE CRÉDITOS.	

Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

4.3. Indicadores Financieros para Empresas Comercializadoras de Licor en Manabí

En el ejercicio correcto de la administración pública de las empresas comercializadoras los indicadores financieros generan valores de referencia para los gerentes de las empresas en beneficio de ofrecer información actualizada y consensuada de las tendencias de consumo, oferta y demanda, los gastos, activos y otros ratios económicos son la base fundamental para la toma de decisiones a futuro si se desea incorporar modelos de negocios exitosos en las actividades comerciales de las mismas.

En la provincia de Manabí los datos proporcionados por la Súper Intendencia de Compañías, ilustran las necesidades de los sectores, los movimientos de capitales, así como los réditos obtenidos de las gestiones en manera progresiva y continua en el tiempo, desde sus inicios hasta los actuales momentos. En el análisis de las industria y comercios al por mayor relacionados con el licor en nuestra provincia, se destacan que existen solamente 10 empresas relacionadas a estas actividades, que son específicas para el segmento de bebidas alcohólicas, son las que se encuentran activas en este momento y de las que se pueden obtener datos precisos.

Sin embargo se prevé que un futuro cercano la gran mayoría de las compañías registradas en la Súper Intendencia de compañías de Manabí tenga los datos completos de sus gestiones ya que se ha vuelto un requisito indispensable para la continuidad de sus actividades según la nueva administración del gobierno, para esclarecer los datos reales de las gestiones de dichas empresas y de esa manera abastecer las bases de datos con los que se cuenta para los cálculos a nivel de país. Toda la información proporcionada para este análisis fue de libre acceso a través

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

de las herramientas informáticas (software) proporcionado por las entidades públicas en mención.

4.3.1. Liquidez

Es sin lugar a dudas uno de los ratios más expeditos, para poder medir la capacidad de pago de una empresa, y su accionar bajo la necesidad de convertir en efectivo ciertos activos o pasivos con que cuenta la empresa, su capacidad de gestión frente al pago inmediato de deudas e inclusive su capacidad de endeudamiento y de retorno efectivo del dinero. (Guzmán, C. 2005). EL ratio prueba ácida sirve para proporcionar la capacidad de pago de una empresa bajo lineamientos más exigentes, aunque su relación al igual que el anterior ratio evidencia en varios niveles si la gestión de capacidad de pago es acorde a lo provisto por otros ratios.

En el caso particular de la industria y comercialización del licor en la provincia de Manabí los datos obtenidos fueron recuperados de la página web de la superintendencia de compañías del Ecuador, correspondientes al año 2012, debido a que algunas compañías solo cuentan con la información actualizada hasta esa fecha, y en la búsqueda de tener conformidad en los resultados expresados se utilizaron solamente los correspondientes a esa fecha, sin embargo existen compañías que al parecer han declarado en estos ratios valores de cero.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

TABLA 21. ÍNDICES DE LIQUIDEZ PARA LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA INDUSTRIA / COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2012.

G.463.51. VENTAS AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Liquidez Corriente	Prueba Acida
	2012	2012
NEGOCIO FAMILIAR S.A NEFASA	1,4277	0,4049
CENTRO DE ACOPIO M & L S.A	61,9594	61,9594
DISTRIBUIDORA MANABITA DIMANCIA COMPANIA ANONIMA	2,0451	1,9300
RIPRA DISTRIBUCIONES CIA.LTDA	1,1433	0,5329
MANABIEXPORT S.A.	0,0000	0,0000

C.110. ELABORACION DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Liquidez Corriente	Prueba Acida
	2012	2012
COMPANIA EMBOTELLADORA INDUSTRIAL LICORERA MANABI CA CEILMACA	1,5014	0,9253
INDUSTRIA LICORERA PORTOVIEJO SA INLIPOSA	6,2281	6,2281
MANABITA INDUSTRIAL DE LICORES EMBOTELLADOS S.A. MANALICOR	0,6488	0,0574
LIMITADA DE RECTIFICACION LIRECOM S.A.	1,7883	0,7764
ROCHE'SBREWINGCO CIA. LTDA.	0,0000	0,0000

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

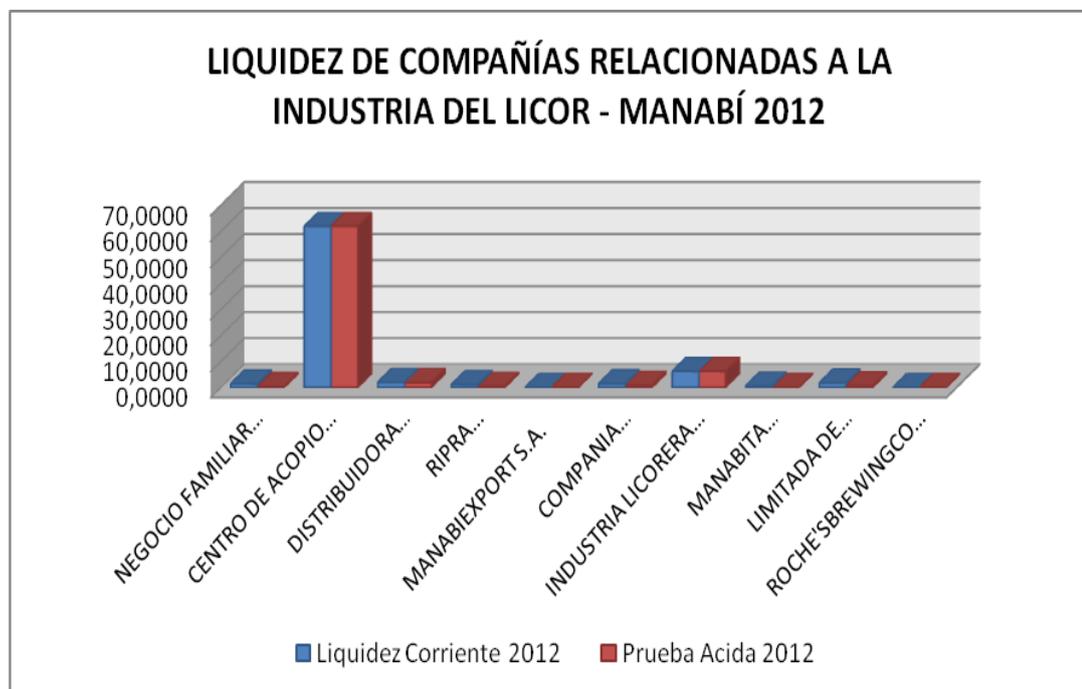
Como se presenta la información en la tabla 21, los índices de liquidez para las empresas se dividieron en los dos sectores que se encuentran relacionados al licor en nuestra provincia, con sus respectivos códigos (G463.51 y C110), en los que se reflejan 5 compañías para cada sector.

Los valores en los ratios son apreciablemente uniformes, destacando solo una compañía con valores superiores a los de la tendencia, que en algunos casos no representa la tendencia al incremento, sino se debe a errores en el manejo de los estados financieros, sin embargo al contrastar esta información con los productores y comerciantes, la uniformidad en base a las percepciones que ellos tienen se mantienen, aduciendo además que también se pueden deber esos valores con aumento para ciertas compañías a posibles aumentos en sus activos en ese año, lo cual desencadena en aumento de los valores de liquidez.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

A manera general una gran parte de las compañías relacionadas a la industria y comercialización del licor tienen la capacidad de pago de sus pasivos por encima del valor de los mismos y en algunos casos es una capacidad aumentada en más del promedio para ciertas compañías, aduciendo a los factores descritos, como se mencionó en los otros párrafos.

GRÁFICO 11. ÍNDICES DE LIQUIDEZ PARA LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA INDUSTRIA / COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2012.



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Como una estimación general se puede decir que la industria y comercialización del licor en nuestra provincia, genera valores congruentes de liquidez para la mayoría de las compañías que se dedican a esta actividad, mostrando valores conformes en la mayoría de los

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

casos, si se llevan los datos expresados en la tabla 21 a un gráfico, se expresan de mejor manera, como lo evidencia el gráfico 11, en donde a excepción de una compañía los valores son uniformes para la mayoría, y hay muchas similitudes en los valores de liquidez corriente y de prueba ácida.

4.3.2. Gestión

En la comparación de los valores proporcionados por las ventas en una empresa y los activos con los que cuenta se desarrolla el verdadero impacto de la gestión sobre los inventarios que maneja y la gestión de cobranzas, estas decisiones son políticas por parte de la empresa y vinculan a todos los niveles la capacidad de gestión que tiene sobre sus recursos.

En base al volumen de ventas, las cuentas por cobrar manifiestan la capacidad de recuperación de dichas cuentas con los clientes, o la relación con la capacidad de otorgar líneas de créditos a ellos mismos.

En relación a los índices de gestión para las empresas relacionadas a la industria y comercialización del licor en Manabí, se debe destacar que existen tendencias de ciertas compañías a expresar datos de gestión (rotación de valores) por encima de los valores promedio de las otras compañías, al contrastar esta información con los productores y comercializadores de esta industria se logró estimar que aquellas compañías que tienen estructuras de modelos de gestión de negocios más sólidas son las que logran una mayor eficiencia en los valores de gestión, sin embargo no se puede estimar que el efecto análogo sería el responsable de los valores inferiores de las compañías competidoras, ya que se pueden atribuir a muchos factores, así como también a problemas con la información que ellos remiten a la superintendencia de compañías.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

TABLA 22. ÍNDICES DE GESTIÓN PARA LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA INDUSTRIA / COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2012.

G.463.51. VENTAS AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Rotación de Cartera	Rotación del Activo Fijo	Rotación de Ventas	Periodo Medio de Cobranza	Periodo Medio de Pago	Impacto de Gastos Administrativos y Ventas	Impacto de Carga Financiera
	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012
NEGOCIO FAMILIAR S.A NEFASA	21,0688	-2.011,4352	4,5287	17,3242	63,1306	0,0594	0,0049
CENTRO DE ACOPIO M & L S.A	0,0000	0,0000	0,5201	0,0000	0,3284	0,0700	0,0000
DISTRIBUIDORA MANABITA DIMANCIA COMPANIA ANONIMA	54,5338	-39,9103	4,2715	6,6931	33,0162	0,0627	0,0444
RIPRA DISTRIBUCIONES CIA.LTDA	16,2498	-16,9450	3,0242	22,4619	129,9056	0,0833	0,0113
MANABIEXPORT S.A.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

C.110. ELABORACION DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Rotación de Cartera	Rotación del Activo Fijo	Rotación de Ventas	Periodo Medio de Cobranza	Periodo Medio de Pago	Impacto de Gastos Administrativos y Ventas	Impacto de Carga Financiera
	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012
COMPANIA EMBOTELLADORA INDUSTRIAL LICORERA MANABI CA CEILMACA	32,1815	-8,6639	1,5799	11,3419	67,7278	0,1465	0,0952
INDUSTRIA LICORERA PORTOVIEJO SA INLIPOSA	1,2451	0,0000	0,9699	293,1562	0,0000	0,3963	0,0000
MANABITA INDUSTRIAL DE LICORES EMBOTELLADOS S.A. MANALICOR	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
LIMITADA DE RECTIFICACION LIRECOM S.A.	9,6801	-5,1758	1,7375	37,7061	0,0000	0,2094	0,0234
ROCHESBREWINGCO CIA. LTDA.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

GRÁFICO 12. ÍNDICES DE GESTIÓN PARA LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA INDUSTRIA / COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2012.



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

En el análisis gráfico el valor que genera mayores variaciones es el relacionado a la rotación del activo fijo, según datos del año 2012.

4.3.3. Solvencia

El análisis de la solvencia nos permite definir la capacidad total de la empresa sobre la gestión de sus deudas, y la capacidad de cubrir mediante la realización de efectivo a los inventarios el valor total del endeudamiento obtenido.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Así mismo vincula a terceros sobre la manera en que aportan a la estructura del capital, en base a los pasivos. Muchas entidades financieras utilizan el análisis de los ratios de solvencia para medir el porcentaje de endeudamiento de la misma sobre las bases que generan los pasivos. Aunque los procedimientos para esta toma de decisiones están basados en las políticas de la empresa, su gestión se ve retribuida directamente sobre la capacidad de solvencia y los algunos casos las entidades financieras utilizan esta información para generar nuevos créditos.

TABLA 23. ÍNDICES DE SOLVENCIA PARA LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA INDUSTRIA / COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2012.

G.463.51. VENTAS AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Endeudamiento del Activo	Endeudamiento Patrimonial	Endeudamiento del Activo Fijo Neto	Apalancamiento	Apalancamiento Financiero
	2012	2012	2012	2012	2012
NEGOCIO FAMILIAR S.A NEFASA	0,6937	2,2652	14,8579	3,2652	-51,7649
CENTRO DE ACOPIO M & L S.A	0,0161	0,0164	0,0000	1,0164	1,0164
DISTRIBUIDORA MANABITA DIMANCIA COMPANIA	0,8114	4,3023	7,2699	5,3023	-22,5197
RIPRA DISTRIBUCIONES CIA.LTDA	0,9521	19,8812	0,6026	20,8812	19,7871
MANABIEXPORT S.A.	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000

C.110. ELABORACION DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Endeudamiento del Activo	Endeudamiento Patrimonial	Endeudamiento del Activo Fijo Neto	Apalancamiento	Apalancamiento Financiero
	2012	2012	2012	2012	2012
COMPANIA EMBOTELLADORA INDUSTRIAL LICORERA MANABICA CEILMACA	0,6245	1,6628	6,1959	2,6628	6,0303
INDUSTRIA LICORERA PORTOVIEJO SA INLIPOSA	0,1605	0,1912	0,0000	1,1912	1,1915
MANABITA INDUSTRIAL DE LICORES EMBOTELLADOS S.A. MANALICOR	0,7598	3,1636	0,4268	4,1636	4,1636
LIMITADA DE RECTIFICACION LIRECOM S.A.	0,6570	1,9151	1,9744	2,9151	3,5584
ROCHE'S BREWING CO CIA. LTDA.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2014.

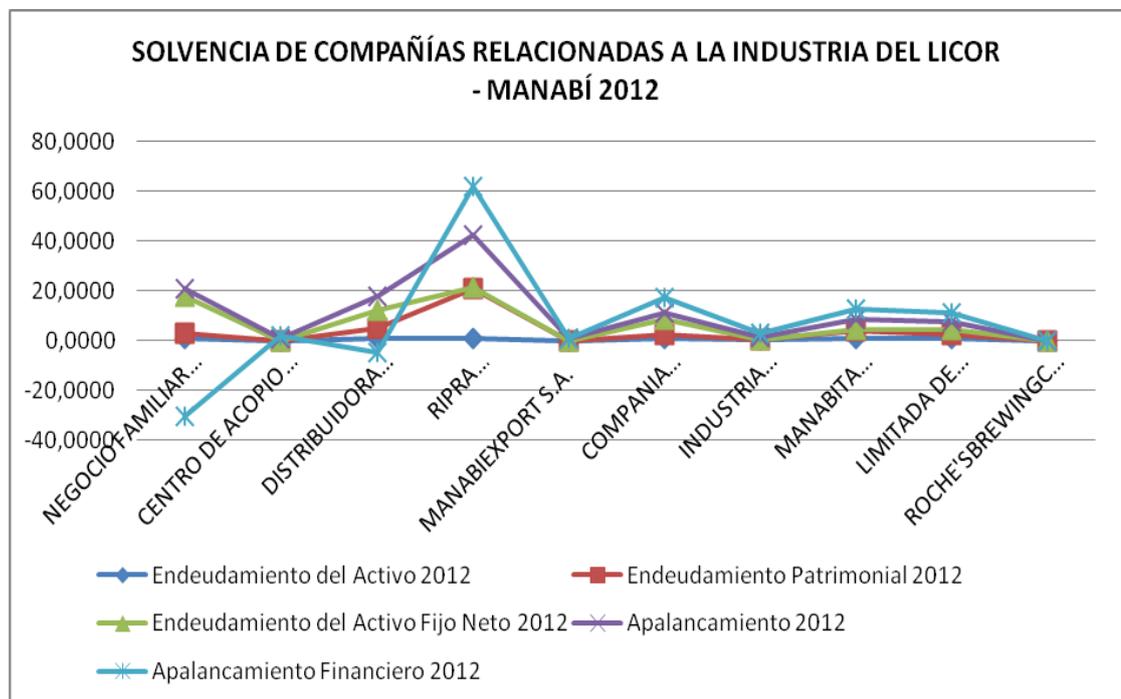
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

De los valores obtenidos de cada una de las empresas, las capacidades de endeudamiento están resumidas a valores inferiores a la unidad, y en este tipo de negocios es importante destacar que esta es una de las herramientas más utilizadas por los empresarios para recurrir a financiamiento en busca de mantener los clientes y en el mejor de los casos para contar con aprovisionamiento del producto para las épocas de mayor demanda.

En general la capacidad de endeudamiento no llega a 1, lo cual indica que al ser una de las actividades más utilizadas, los mecanismos no logran una medida superior a esta, como se aprecia en la tabla 23.

GRÁFICO 13. ÍNDICES DE SOLVENCIA PARA LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA INDUSTRIA / COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2012.



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

En el análisis gráfico se mantiene la tendencia a la capacidad de endeudamiento de las compañías que se reflejan de manera uniforme para la mayoría y en algunos casos hay algunas compañías que la capacidad de endeudamiento esta disminuida, al contrastar estos datos con los productores y comercializadores del licor en la provincia, ellos acotan que los valores pueden tener variaciones debido a estrategias financieras que ayudan a mejorar las capacidades de endeudamiento en convenios con las instituciones financieras, todo siempre y cuando este dentro del marco de la ley.

4.3.4. Rentabilidad

Sin lugar a dudas las utilidades se miden como crecimiento de la empresa en su gestión administrativa, muchas de las empresas utilizan los ratios de rendimiento y utilidad, basados en el patrimonio de la empresa y la inversión que realizan, en el caso específico los valores se manejan anualmente, con el objetivo de realizar medidas sobre la gestión realizada.

Al finalizar uno de los puntos más influyentes es el análisis de la rentabilidad que sugiere el beneficio o las utilidades que se generan de los ejercicios económicos, además se generan valores de rentabilidad sobre el patrimonio y sobre la inversión que son ratios importantes al momento de visualizar el escenario en el que se desenvuelven las compañías asociadas a la industria del licor en nuestra provincia, los datos obtenidos de la superintendencia de compañías del Ecuador, corresponden al año 2012. A continuación se presentan en la tabla 24 los índices de rentabilidad para las compañías en cuestión, separándola en relación a sus actividades como el comercio al por mayor de las bebidas alcohólicas y la producción de bebidas alcohólicas en la provincia.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

TABLA 24. ÍNDICES DE RENTABILIDAD PARA LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA INDUSTRIA / COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2012.

G.463.51. VENTAS AL POR MAYOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Rentabilidad Neta del Activo	Margen Bruto	Margen Operacional	Margen Neto	Rentabilidad Operacional del	Rentabilidad Financiera
	2012	2012	2012	2012	2012	2012
NEGOCIO FAMILIAR S.A NEFASA	0,0099	0,0713	0,0119	0,0022	0,1754	0,0323
CENTRO DE ACOPIO M & L S.A	0,0538	0,1762	0,1062	0,1034	0,0561	0,0546
DISTRIBUIDORA MANABITA DIMANCIA COMPANIA ANONIMA	0,1005	0,1426	0,0798	0,0235	1,8085	0,5327
RIPRA DISTRIBUCIONES CIA.LTDA	-0,6192	-0,1073	-0,1906	-0,2048	-12,0388	-12,9298
MANABIEXPORT S.A.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

C.110. ELABORACION DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	Rentabilidad Neta del Activo	Margen Bruto	Margen Operacional	Margen Neto	Rentabilidad Operacional del	Rentabilidad Financiera
	2012	2012	2012	2012	2012	2012
COMPANIA EMBOTELLADORA INDUSTRIAL LICORERA MANABICA CEILMACA	0,1780	0,3738	0,2274	0,1127	0,9565	0,4740
INDUSTRIA LICORERA PORTOVIEJO SA INLIPOSA	0,0707	0,4054	0,0091	0,0729	0,0105	0,0842
MANABITA INDUSTRIAL DE LICORES EMBOTELLADOS S.A. MANALICOR	-0,0071	0,0000	0,0000	0,0000	-0,0295	-0,0295
LIMITADA DE RECTIFICACION LIRECOM S.A.	0,1379	0,3673	0,1579	0,0794	0,8000	0,4021
ROCHESBREWINGCO CIA. LTDA.	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

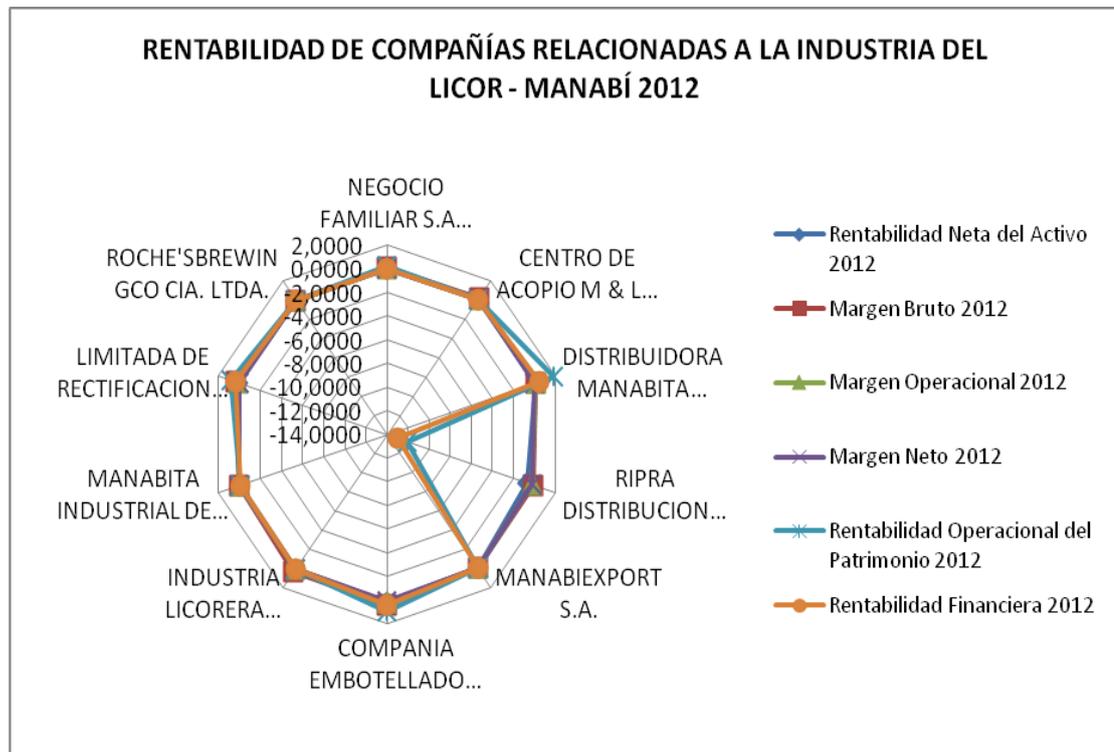
Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Como en los análisis anteriores se mantiene la tendencia de uniformidad para todos los ratios de rentabilidad, sin embargo se destaca que el comportamiento de ciertas compañías genera valores negativos para los índices de rentabilidad, lo que sugiere un trabajo a pérdida que al parecer es compensado por el movimiento económico que generan al día a día.

Sin embargo es necesario extender el análisis retrospectivo para ver si el comportamiento se mantiene, o en el mejor de los casos analizar la tendencia futura o el pronóstico utilizando otras herramientas estadísticas como el análisis de la regresión de la tendencia.

GRÁFICO 14. ÍNDICES DE RENTABILIDAD PARA LAS EMPRESAS RELACIONADAS A LA INDUSTRIA / COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN MANABÍ. 2012.



Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Como conclusión general del análisis de los indicadores financieros, se puede destacar que son sólidas las bases de la industria y comercialización del licor en nuestra provincia, aunque son muy pocas las empresas que se dedican a esta actividad, es recomendable que todas mantengan sus datos actualizados en la superintendencia de compañías del Ecuador con el fin de contar con información fidedigna de las actividades y proponer modelos de gestión que beneficien al sector, a la industria y su comercialización, ya que se puede lograr una integración armonizada para un beneficio ulterior y mancomunado, lo cual sirva al mismo tiempo como incentivo a incrementar el número de compañías que

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

se dediquen a esta actividad y que se mejoren las condiciones de todo el ciclo productivo, generando riqueza para nuestra provincia.

4.4. Modelo de Encadenamiento para las Empresas Comercializadoras de Licor en Manabí.

El modelo de encadenamiento, busca interactuar con todos los niveles organizacionales de una industria o negocio, con el fin de jerarquizar los procesos. En el caso del modelo de encadenamiento interpuesto por Porter (1985), es un modelo aplicable al interior de una industria o negocio, describiendo las etapas internas de la gestión, sus posibles vinculaciones y como todas aportan significativamente a los márgenes de utilidades o rentabilidad del propio negocio, sin embargo podría tener una utilidad anexa debido a que este modelo puede ser ambiguo para la descripción de aquellos procesos que generan pérdidas o demoras en la vinculación de las actividades internas de nuestra empresa o negocio. Si bien existen varios ejemplos de modelos de encadenamiento desarrollados por varios autores, se justifica la utilización del modelo de encadenamiento de Porter en el hecho que brinda un análisis más compacto de las posibles vinculaciones y escalas en la preparación de una industria o negocio a la aplicación definitiva de un modelo de gestión.

De esta manera, y luego de su análisis es resaltante que en base a este modelo es imprescindible describir dos tipos de actividades que aportan en igual magnitud a la optimización de los procesos como son las actividades de apoyo y las actividades primarias. La escala utilizada para las actividades primarias describe todas las etapas necesarias en el correcto funcionamiento de una industria o negocio, para el caso de esta investigación se utilizaron los mismos argumentos que se plantean en el modelo de negocio Canvas, para que exista armonía en la expresión de los resultados, contribuyendo de una forma integral y de fácil aplicación. En las actividades de apoyo es importante resaltar que si bien no todas

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

las empresas, negocios o industrias relacionadas con el licor en la provincia de Manabí no tienen la estructura para desarrollarlas, la escala busca ejemplificar, todos aquellos aspectos considerados en el modelo de Porter, como plausibles dentro de cada organización, ya que más bien buscan separar las etapas de gestión para que se puedan fácilmente identificar y en el mejor de los casos implementar, así mismo se tomaron argumentos que se vinculen directamente con el modelo de negocio Canvas para contribuir como en las anteriores actividades a que se armonicen los términos y definiciones a lo largo de todas las cadenas productivas.

GRÁFICO 15. MODELO DE ENCADENAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN LA PROVINCIA DE MANABÍ EN EL AÑO 2013, (PORTER, 1985).



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Todas las actividades desarrolladas en la tabla de encadenamiento, sin lugar a duda, describen un modelo piloto de cómo podrían vincularse los procesos más destacados en la comercialización del licor en la provincia de Manabí, como bien se sabe el producto que se ofrece tiene las mismas características, los mismos segmentos de clientes y lo que se quiere es afianzar los mecanismos para que la estructura se fortalezca y mejore los intercambios de gestiones desde los productores, hasta el consumidor final.

4.5. Situación Actual de las empresas comercializadoras de licor en Manabí.

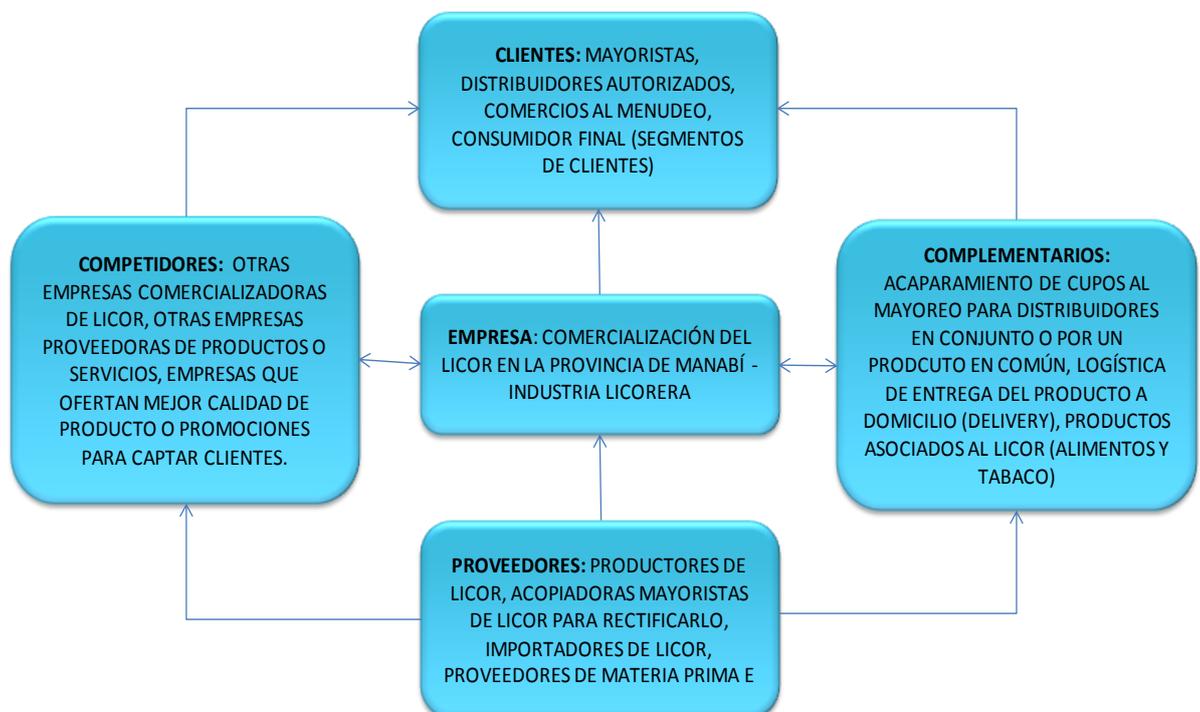
Después de varios análisis que desean vincular a los procesos en la comercialización del licor en nuestra provincia, se vuelve imperativo describir cuál es su situación actual, así como los factores que influyen en el desarrollo de sus actividades y los gestores de dichas actividades. Como se describió en capítulos y párrafos anteriores, se desea armonizar los conceptos en todos los modelos de gestión para con esto facilitar su explicación y posible aplicación futura. Uno de los métodos más utilizados para la descripción de la situación actual de los modelos de negocios en industrias o de actividades de comercialización es sin lugar a dudas, las redes de valor, las cuales ofrecen información precisa sobre cómo están vinculadas las actividades del negocio con sus posibles gestores, los alcances de su desarrollo y el apropiamiento de las actividades que harán posible una mejor estructura del modelo de gestión.

Para nuestro caso particular se utilizará una red de valor que describa el ciclo de la comercialización del licor en la provincia de Manabí en base al formato desarrollado por Adam Brandenburger y Barry Nalebuff (1996), en el cual se desarrolla una representación del entorno competitivo de la empresa conocido como red de valor, que recoge hasta cuatro actores básicos que interactúan tanto con la empresa como entre sí.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

A continuación se describe el modelo de red de valor de la industria y comercialización del licor en nuestra provincia, de una forma clara y concisa se logra describir todos los aspectos relacionados con la empresa, bajo los cuatro ejes principales que se desarrollan en el modelo propuesto, de esta manera se pretende interpretar de la mejor manera la situación actual de la comercialización del licor en nuestra provincia, para el análisis se tomaron en cuenta la información principal y secundaria obtenida de los productores y comercializadores del licor, bajo una estructura establecida por el modelo de gestión tradicional utilizado en algunos casos de manera empírica y con nuevas propuestas proveniente de las empresas emergentes.

GRÁFICO 16. RED DE VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR EN LA PROVINCIA DE MANABÍ EN EL AÑO 2013, BASADO EN EL FORMATO DE Adam Brandenburger y Barry Nalebuff (1996).



Fuente: Productores / Comercializadores industria del Licor – Manabí, 2014.
Elaborado por: Díaz, R. 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

En el desarrollo de la red de valor fueron tomados en cuenta sobre el modelo las implicaciones para cada una de las etapas en relación al negocio en cuestión, de esta manera se establecieron de la siguiente forma:

Clientes: Agentes a los que la empresa dirige sus productos y servicios a cambio de una contraprestación económica. Mayoristas, distribuidores autorizados, comercios al menudeo, consumidor final (segmentos de clientes) establecidos con anterioridad, en concordancia con lo expresado se pueden identificar fácilmente cuales serían los actores en esta denominación.

Proveedores: Agentes que proporcionan recursos a la empresa a cambio de una contraprestación económica. Productores de licor, acopiadoras mayoristas de licor para rectificarlo, importadores de licor, proveedores de materia prima e insumos. Se enmarcan todos aquellos proveedores que pueden vincularse con la industria y la comercialización del licor en la provincia, destacando que muchos proveedores no necesariamente residen en nuestro entorno, y al mismo tiempo no se cuenta con la capacidad de atender en algunos casos las demandas, en la mayoría de los casos, son proveedores de otras partes del país inclusive internacionales (importaciones) los que logran cubrir las demandas, y en el mejor de los casos proporcionan una variada oferta que logra mejorar la calidad en los productos y servicios.

Competidores: Desde el punto de vista de los clientes, un agente es competidor de la empresa, si los clientes comparan los productos en cuestión. Cuando dos empresas son competidoras sus productos son sustitutivos entre sí, bien directamente o indirectamente. Se definieron una serie de competidores en relación con las vinculaciones de los mismos en el modelo, los cuales podrían describirse como:

Otras empresas comercializadoras de licor, otras empresas proveedoras de productos o servicios, empresas que ofertan mejor calidad de producto

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

o promociones para captar clientes. De la mano de estos competidores hay todo un espectro de promoción y difusión por diferentes medios que acoplan los servicios o los productos y justamente en los actuales momentos se ha denotado que aquellas empresas que tienen una mayor presencia en los medios digitales pueden fácilmente entrar en los ciclos productivos por referencias de otros clientes.

Complementarios: Se describieron en realidad, factores que influyen para el complemento de servicios como el acaparamiento de cupos al mayoreo para distribuidores en conjunto o por un producto en común, logística de entrega del producto a domicilio (delivery), productos asociados al licor (alimentos y tabaco). De lo dicho se desprende que un mismo actor puede jugar diferentes roles en el modelo de la red de valor. Un mismo agente puede ser incluso competidor y complementario al mismo tiempo como hemos visto con por ejemplo el caso de los distribuidores. En general la red de valor proporciona un enfoque actual de la situación en la comercialización del licor en nuestra provincia, destacando puntos clave que deben tenerse en cuenta al implementar nuevos modelos de gestión que dinamicen los vínculos entre los ejes fundamentales de la red de valor, maximizando el uso de recursos y ganancias para todas las partes.

4.6. Modelo de las externalidades

Existen varios modelos de externalidades que pueden analizarse dentro del marco de la industria, producción y competitividad, pero básicamente lo que buscan es identificar cuáles pudieran ser los factores externos que tienen relación directa entre el producto y los consumidores.

Los modelos de externalidades buscan describir e interactuar con factores como el costo – beneficio, pudiendo estar de por medio variables intervinientes como el costo social del desarrollo de una industria o actividad económica y el costo privado sobre los beneficios que genera dicha actividad.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

En todos los posibles modelos es importante destacar la búsqueda del equilibrio por parte de los actores sobre las variables descritas en el párrafo anterior, sin embargo va a depender de la tendencia del costo social (positiva – negativa) para que un producto o el desarrollo del mismo logre un futuro provisorio en el mercado, porque a futuro los factores como oferta y demanda se pueden ver coaccionados en mayor relación por el costo social del producto, como es el caso del licor, el tabaco y los alimentos.

Como se destacó en párrafos anteriores, en nuestro país en los últimos años se ha visto un incremento en las regulaciones para productos como el licor, el tabaco y los alimentos, aunque necesariamente tributan a este accionar, varias tendencias internacionales a la reducción del consumo de cigarrillo, al consumo moderado de licor y a la disminución de consumo de alimentos con altos contenidos de sal, azúcar y grasas saturadas, debido a la asociación de estos productos con enfermedades crónicas no transmisibles, por parte de los organismos internacionales de salud y control de enfermedades. Esto es una realidad inevitable que ha mermado en nuestro país lo que en otrora momento fuese la mercadotecnia aplicada a estos mismos productos, pudiendo verse influenciada la tendencia del consumidor por las restricciones de salud que en la mayoría de los casos acompañan a las publicidades de estos productos en todos sus aspectos incluyendo regulaciones sobre su etiquetado, con advertencias para la salud de los consumidores.

Y en el caso exclusivo de la industria y comercialización del licor como se indicó en nuestro país fuera de los factores económicos, el estado ecuatoriano ha interpuesto factores significativos para dicha comercialización del licor, lo cual puede generar escenarios donde los factores del ejercicio económico se vean influenciados con tendencias negativas para generar un punto o varios puntos de equilibrio si se tomaran en cuenta todas estas interacciones.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Aunque es obvio que el ser humano siempre será el eje de todas las interacciones que se realicen por parte de sus congéneres, en este caso particular un estudio objetivo como el realizado sería el menos condicionado de los resultados, ya que solo busca destacar el principio de la industria del licor y su comercialización en nuestra provincia.

4.7. Factores globales

En la industria y comercialización del licor es imposible deslindar la relación que pueda existir entre las producciones de licor en nuestros países de América Latina, donde a diferencia de pocos países los tipos de licores que se comercializan a grandes escalas, guardan un factor común para su producción y es que en la mayoría de los casos, salvo algunas excepciones se obtienen derivados alcohólicos de las mismas materias primas. Sin embargo hay países donde ciertos tipos de licor han logrado un desarrollo elevado en comparación con otros países de la región, así es evidente destacar, que países como Argentina y Chile, tienen una inclinación a producir y comercializar licores provenientes de materias primas como la uva y frutas que puedan generar fermentaciones vinícolas que son el principal producto que se comercializa en estos países. Aunque en el caso de Chile como el de Perú, Ecuador y Colombia ocupa un lugar importante la producción y comercialización de licores provenientes de la caña de azúcar como el aguardiente o en ciertos países el pisco.

De esto se deriva que son muy parecidos los factores que influyen a la comercialización de los licores a nivel regional de nuestro continente, donde estos productos solo en ciertos países han alcanzado estándares internacionales que los hacen imperativos a nivel mundial dentro del consumo de productos que tienen una referida denominación autóctona y los destaca de otras producciones a nivel mundial.

En nuestro país es importante destacar que para el análisis de la industria del licor y su comercialización se tiene que partir de las materias primas

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

necesarias para su producción, como es de conocimiento el agro ecuatoriano es la principal fuente de la materia prima para los diferentes tipos de alcoholes que se producen en nuestro país, dicho esto es necesario describir aquellos factores que se consideran más importante para el desarrollo de esta actividad económica partiendo de los indicadores más importantes de nuestro perfil agropecuario.

4.7.1. Análisis de los sistemas de gestión de la calidad en la industria y comercialización del licor en el Ecuador.

Uno de los factores globales predominante en los actuales momentos es sin duda los sistemas de gestión de la calidad o en los términos de referencia, el aseguramiento de la calidad por parte de la industria.

En nuestro país son varias las compañías productoras de licor las que están estimulando voluntariamente los sistemas de gestión de la calidad en sus bienes y servicios, según lo destacan productores y comercializadores del licor a nivel nacional, es de destacar que el aseguramiento de la calidad bajo normas internacionales por parte de estas compañías genera bienestar en los mercados externos por poder contar con productos diversificados de diferentes latitudes, es así que gran parte de Estados Unidos de América y Europa canalizan muchas de sus interacciones comerciales en base a los requerimientos de normativas internacionales como las normativas ISO.

Sin embargo aún se vuelve imperativo demostrar que los sistemas de gestión de la calidad logran abrir nuevos mercados a los productores y comercializadores y les dota de una característica de intercambio muy valorizado para sus productos a mercados externos, tarea que como se visualizó en los apéndices anteriores es monumental con la gran brecha agropecuaria que aún existe entre agricultores y productores finales de las materias primas, que no logran armonizar o en pocos casos lo han logrado realizar para beneficio de esta industria.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Es así que uno de los primeros aspectos a destacar es que ciertas compañías productoras de licor en nuestro país si cuentan con certificaciones ISO 9000 para algunos de sus productos, como es el caso de Licor Cristal (Embotelladora Azuaya), según artículo de información emitido por la revista Líderes en el año 2010. Dicha compañía ha logrado establecer a cerca del 85% de sus productos una certificación ISO 9000 2008 con el objetivo de llegar a mercados como el Estadounidense con productos como Kannia Cristal, (Revista Líderes, 2010).

Además es necesario destacar que esta misma compañía ha logrado establecer un sistema de automatización para el 90% de sus procesos en su fábrica principal con tecnología Alemana e Italiana, dotando de propiedades añadidas a su producto estrella “Licor Cristal” para lograr la apertura hacia las ya mencionadas normas de calidad, así como para los mercados internacionales.

Otras compañías en el Ecuador como ILSA también se apoyan en modelos de gestión de la calidad basado en ISO 9001 para la elaboración de sus productos como whisky, ron, aguardiente, vodka. Lo cual ha generado sus frutos desde el año 2002 en que se comenzó a implementar (Revista Líderes, 2010). Mejoras en los niveles de salida del producto a mercados internacionales es el principal aliciente para la adhesión voluntaria a todas estas normativas que si bien falta mucho para establecer ciclos completos a nivel de producciones sostenibles y sustentables en base a estas normas, poco a poco logran espacios importantes y lo mejor es que sirven de ejemplo para que otras compañías, realicen inversiones sobre los sistemas de gestión de la calidad para generar maximización de las utilidades futuras.

Si bien los sistemas de gestión de la calidad en la industria de licor no han llegado significativamente a los sistemas de comercialización, les ha resultado más fácil, hasta cierto punto, a las compañías comercializadoras, vender productos que cuentan con este tipo de

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

certificaciones. Esto debido a que los consumidores, asocian los sellos de certificaciones internacionales, a productos que son seguros y confiables para su consumo, habituando en algunos casos a exigir por parte de los consumidores, a contar con las respectivas etiquetas y sellos de seguridad en los productos, descartando productos de dudosa procedencia o de redes de contrabando que lo único que pueden generar son daños para los ciclos económicos y productivos, cuando lamentablemente son introducidos al país. Es necesario seguir desarrollando medias públicas que no solo limiten los sistemas de producción o comercialización de productos como el licor, sino que también ayuden a los productores a poder acceder a estos sistemas de aseguramiento de la calidad, de la mano de capacitaciones y sistemas que faciliten la adhesión a tales normas o estándares de calidad internacional.

4.8. Tendencias tecnológicas

En la actualidad los procesos productivos en cualquier tipo de industria y su comercialización necesitan interponer mejoras en los procesos productivos con el fin de optimizar el rendimiento de las materias, para encontrar balances o equilibrios de materiales que les permitan maximizar las ganancias.

En un tipo de industria competitivo como es el caso del licor y su comercialización muchos de los industriales, han encontrado beneficios a mediano y largo plazo sobre las inversiones realizadas en los procesos productivos, para poder entender el desarrollo de las implicaciones tecnológicas y su tendencia al mejoramiento, es necesario plantear la base del proceso para la obtención de un producto destilado de alcohol, y con ello relacionar cuales son los procesos que se encuentran como puntos críticos y que necesitan mayor atención para su mejoramiento u optimización y su respectivo control de la calidad, que ayude a mejorar el rendimiento de la producción.

4.8.1. Mejoras aplicables al proceso del alcohol etílico a nivel industrial.

Para el proceso de obtención del alcohol etílico a nivel industrial, a manera general existe un proceso por el cual, en gran medida las fábricas productoras lo utilizan para generar los márgenes de utilidades necesarios para mantener su industria, los cuales se detallan a continuación.

Recepción de Materia Prima: Para la recepción de la materia prima, es decir alcohol etílico, para su industrialización, se parte de dos tipos de alcoholes etílicos de diferentes grados (98 ° y 60 °) respectivamente, los cuales se mezclan en tanques de acero inoxidable con el objetivo de obtener un alcohol rectificado, en promedio de 70 °.

Adsorción: La técnica de la adsorción se la utiliza para separar aquellas impurezas en las materias primas provenientes de diferentes productores con el objetivo de que a través del carbón activado se logre adherir las impurezas al carbón ya sea por presión del flujo sobre una base de carbón activado o bajo agitación y mezcla. Este mismo proceso elimina junto con las impurezas y las sustancias indeseables, olores o colores que no constituyan parte de las características organolépticas, propias del producto final.

Mezclado: Una vez libre de impurezas y colores u olores extraños se procede a la mezcla del alcohol con agua destilada, aunque este proceso es parte de la rectificación del alcohol para producir bebidas espirituosas de menor grado alcohólico, este es considerado uno de los procesos en los que los actuales momentos se genera una pérdida en rendimiento y maximización del producto final.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Envasado: Luego de obtener un producto homogenizado con agua destilada y de una grado alcohólico estándar que permita obtener diferentes graduaciones para los productos a elaborar, es imperativo el proceso de envasado, el cual en todos los casos, de acuerdo a las normas nacionales e internacionales, debe realizarse en botellas de vidrio grado alimenticio, para preservar de mejor manera, los aromas y sabores del alcohol.

Procesos Complementarios: Existen un sin número de procesos complementarios como etiquetados, diferentes tipos de envasados y mezclas con colorantes y saborizantes, que han alargado en mayor medida el desarrollo de los procesos productivos, dentro de la industria de licor, sin embargo estos van a estar supeditados a las exigencias del cliente o consumidor final, lo cual hace posible que la maquinaria de la mercadotecnia logre incorporar diferentes variedades para un producto que tiene en su base los procesos básicos de una bebida alcohólica.

Sin embargo para ciertos tipos de alcoholes, juega un papel importante aquellos procesos que parten de un conocimiento ancestral para dotar a las bebidas espirituosas de características únicas por su lugar de origen o región, de ahí que los procesos fermentativos, y mezclas entre diferentes años de licores y añejamientos se vuelvan un factor desequilibrante en el momento de la competencia con productos de la misma tipología. Siendo necesaria la intervención de expertos catadores y maestros para obtener productos con altos niveles de calidad para los paladares más exigentes o los mercados internacionales.

De los procesos básicos presentados hasta ahora, son de vital importancia aquellos que buscan potencializar las características del producto con un mínimo de inversión y con el objetivo de maximizar las ganancias, en este caso específico el proceso de mayor importancia es justamente la rectificación que se hace al alcohol en el Mezclado para

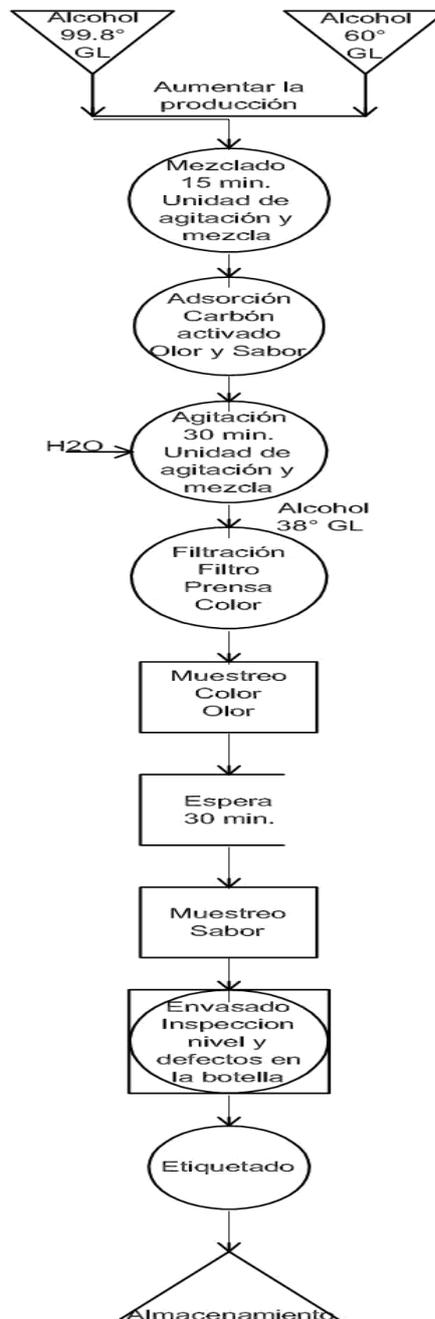
Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

obtener derivados de diferentes graduaciones de la materia prima base, para la obtención del alcohol etílico o de las respectivas bebidas alcohólicas que se puedan derivar, en donde van a fluctuar mucho las maquinarias necesarias para realizar estas tareas, la tecnología en análisis reológicos (análisis de las características propias del producto), pruebas de rendimiento sobre la base de la materia prima y evaluando en cada etapa el producto a obtener. Además de que es necesario contar con maestros especializados en las diferentes variedades de licor a obtener, todo esto garantizaría en gran medida que los mejoramientos a los procesos productivos del licor se lleven a cabo bajo las normas de calidad interpuesta por los países y los mercados, generando un valor de fiabilidad dentro de los consumidores, que ven en estas mejoras, seguridad al momentos de adquirir algún tipo de bebida alcohólica.

A continuación se detalla a manera general el diagrama de flujo de la obtención de alcohol rectificado para la elaboración de bebidas alcohólicas.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

FIGURA 9. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE OBTENCIÓN DE ALCOHOL RECTIFICADO PARA LA ELABORACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.



Fuente: CEILMACA, 2014

Elaborado por: Díaz, R. 2014.

4.9. Análisis macro económico del país y la provincia de Manabí.

Para desarrollar un análisis macroeconómico del país es necesario describir todos aquellos valores que generan continuamente referencias sobre las tendencias de consumo, gasto y producción del Ecuador en cifras que dan una tendencia normalizada del avance o retroceso de las economías a escala.

En el caso específico de nuestro país en el año 2013 se generaron resultados positivos dentro del ejercicio económico, que se vieron claramente afectados por valores que se generaron en modelos económicos mixtos, en donde si bien la influencia del sector público genera siempre un movimiento económico importantes, estas inversiones, van cumpliendo su ciclo de incremento y es normal que decaigan después de varios años de interponer su jerarquía para la adquisición de bienes y servicios.

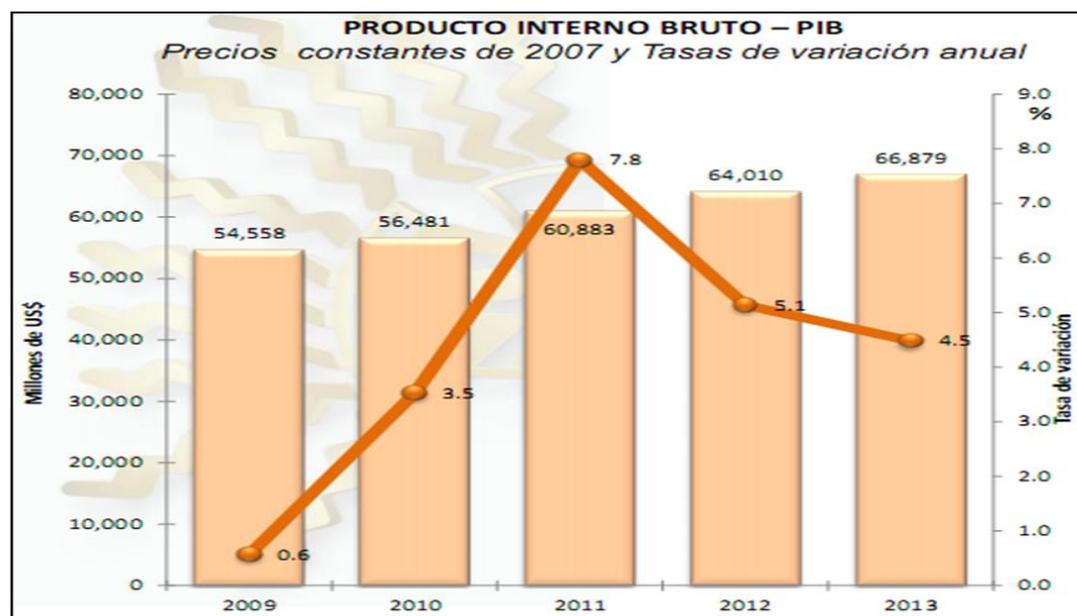
A breves rasgos podremos describir que la industria y comercialización del licor, está siempre generando valores importantes de apreciar, más aún cuando en los últimos tiempo este sector ha sido grabado, como se mencionó en capítulos anteriores, con impuestos y normativas que poco a poco han generado un cambio en la captación del dinero de los consumidores y en algunos casos ha migrado las tendencia de consumo de algunos sectores de la población, para este rubro, que a manera general se ha mantenido con una tendencia a la alza, pero con menores valores de crecimiento que en épocas anteriores.

Las políticas públicas siempre serán un factor importante en el desarrollo de los modelos económicos a escala, ya que para desarrollar un ciclo productivo en la industria del licor más equitativo, debe haber cambios en la perspectiva desde la producción, hasta el producto terminado, todo esto influencia en el camino al progreso de esta industria y comercialización

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

desde los pequeños productores hasta los empresarios. En el análisis macroeconómico realizado se obtuvieron las tablas y valores de referencia, directamente del banco central del Ecuador y otras fuentes oficiales. Según datos actualizados del Banco Central del Ecuador (2014) en el Ecuador se mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB (a precios constantes) en USD 66,879 millones. En el cuarto trimestre de 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre anterior (t/t-1) y presentó una variación positiva de 5.6% respecto al cuarto trimestre de 2012 (t/t-4). Como se puede apreciar en el gráfico 19, desde el año 2009, el incremento del producto interno bruto ha sido sustancial, teniendo un punto máximo de alcance en el año 2011, como se mencionó ciertas medidas pueden generar variaciones importantes que como en todo ciclo económico pueden tener tendencias a la baja, como es el caso del año 2012 y 2013.

GRÁFICO 17. PRODUCTO INTERNO BRUTO. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2014).



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

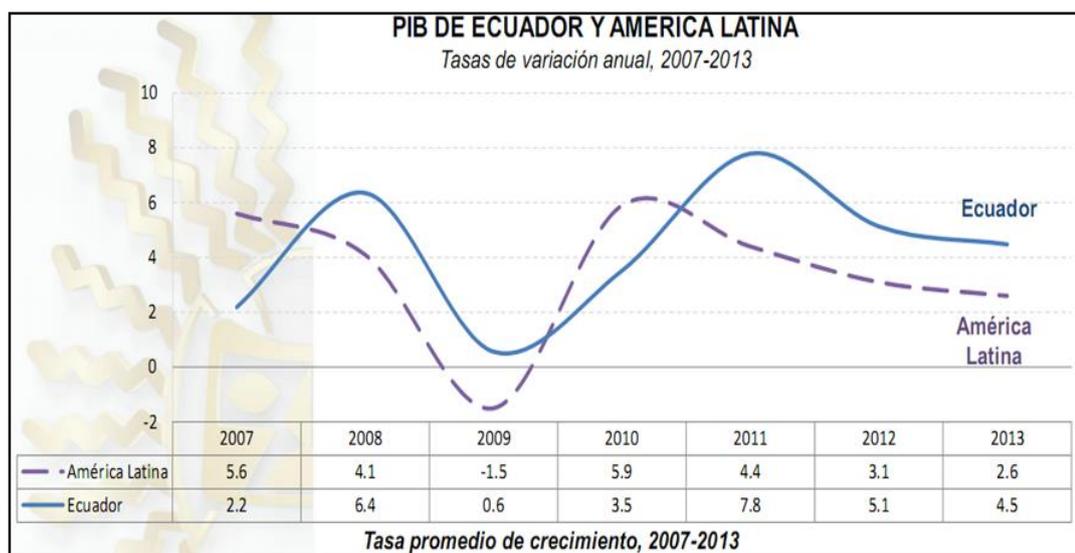
Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Sin embargo aunque en comparación al año 2011, el año 2013 se mantuvo con una tendencia a la baja, el Ecuador estuvo entre el grupo de países con mayor crecimiento de América Latina, en el año 2013. Por encima de países como Perú, Bolivia, Paraguay, en donde los factores a considerarse para estas variaciones de las tendencias, podrían guardar también relación con las políticas públicas aplicadas, problemas con el clima en ciertas regiones y la escases de acuerdos de comercio que aporten al aparato productivo de estos países. Aunque se puede evidenciar que las fluctuaciones de las tasas de variaciones anuales al año 2013, tienen las mismas tendencias en forma grupal para el análisis comparativo de Ecuador con América Latina, justamente con pequeñas variaciones, pero prevalencias para los mismo años de medición.

A continuación se detallan en el Gráfico 20, las fluctuaciones antes mencionadas en relación al comparativo de los años del 2007 al 2013.

GRÁFICO 18. PIBS DE ECUADOR Y AMÉRICA LATINA, TASAS DE VARIACIÓN ANUAL, PERIODO 2007 – 2013.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014.

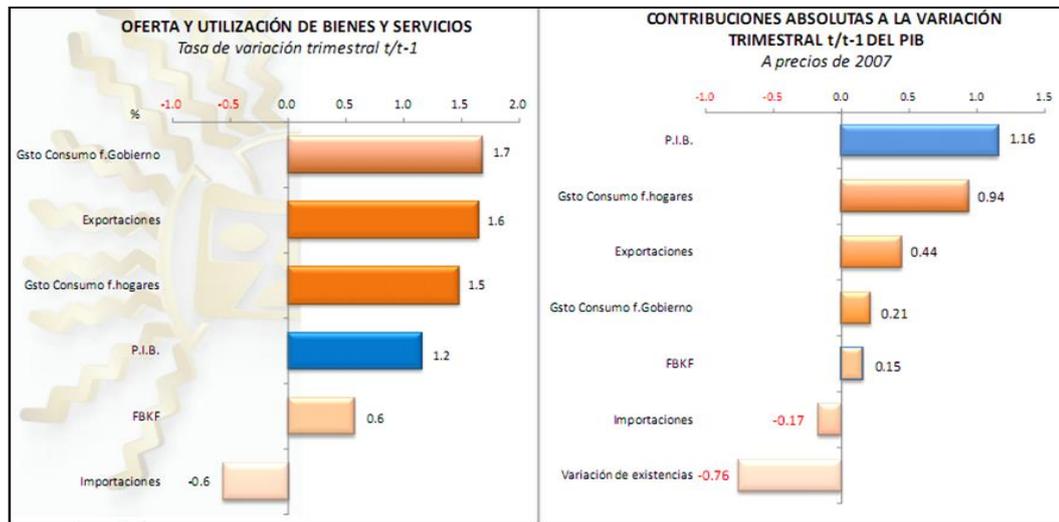
Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

En el cuarto trimestre de 2013, el PIB en valores corrientes (a precios de cada trimestre) alcanzó los USD 24,038 millones. En el mismo período, el PIB en valores constantes de 2007 se ubicó en USD 17,078 millones. El deflactor del PIB (140.8) mostró un crecimiento de los precios consolidados de la economía en 0.1%, respecto al trimestre anterior. (Banco Central del Ecuador, 2014).

Existen muchos ratios financieros que aportan al cálculo del análisis macroeconómico de un país, sin embargo, el gasto de consumo final de los hogares, las exportaciones de bienes y servicios, entre otros, son de vital importancia para el desarrollo de una economía saludable, en el gráfico 21, se pueden apreciar dichos valores ejemplificados en comparativos.

Los componentes que aportaron al crecimiento económico del cuarto trimestre (t/t-1) son: el gasto de consumo final de los hogares, 0.94 pp; las exportaciones de bienes y servicios, 0.44 pp; el gasto de consumo final del gobierno general, 0.21 pp; la formación bruta de capital fijo, 0.15 pp; las importaciones por su parte aportan al PIB con signo contrario en -0.17 pp. (Banco Central del Ecuador, 2014).

GRÁFICO 19. COMPARATIVOS DE LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS CON LOS RUBROS DE MAYOR IMPACTO PARA LA ECONOMÍA.

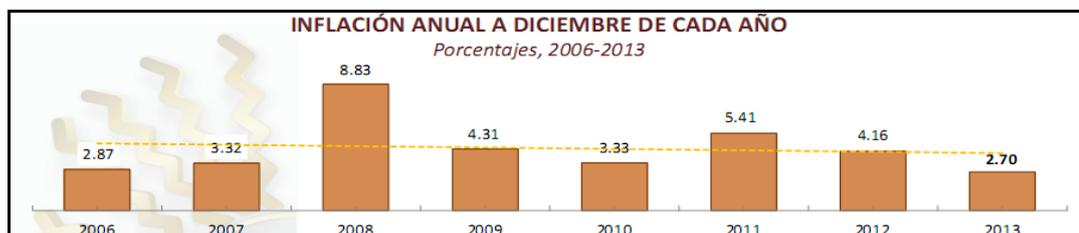


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014.

Los componentes que contribuyeron en mayor medida al crecimiento económico inter-anual (t/t-4) del PIB (5.6%), fueron: el gasto de consumo final de los hogares, 2.50 pp; las exportaciones de bienes y servicios, 2.05 pp y formación bruta de capital fijo en 1.49 pp. (Banco Central del Ecuador, 2014).

GRÁFICO 20. COMPARATIVOS DE LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS CON LOS RUBROS DE MAYOR IMPACTO PARA LA ECONOMÍA.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Como es siempre destacable el tema de la inflación genera preocupación en algunos sectores de nuestro país, el costo de la vida puede verse afectado por pequeñas variaciones a lo que se denomina la inflación. En el gráfico 22 se puede apreciar el comportamiento de la inflación anual a diciembre de cada año, desde un análisis del periodo 2006 – 2013.

En abril de 2014, de un grupo de 17 países analizados, en su mayoría de América Latina, Ecuador se ubica como la cuarta economía de menor inflación, por debajo del promedio. (Banco Central del Ecuador, 2014).

GRÁFICO 21. PORCENTAJES DE INFLACIÓN INTERNACIONAL A ABRIL DEL 2014 DE VARIOS DE LOS PAÍSES DE LA REGIÓN.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

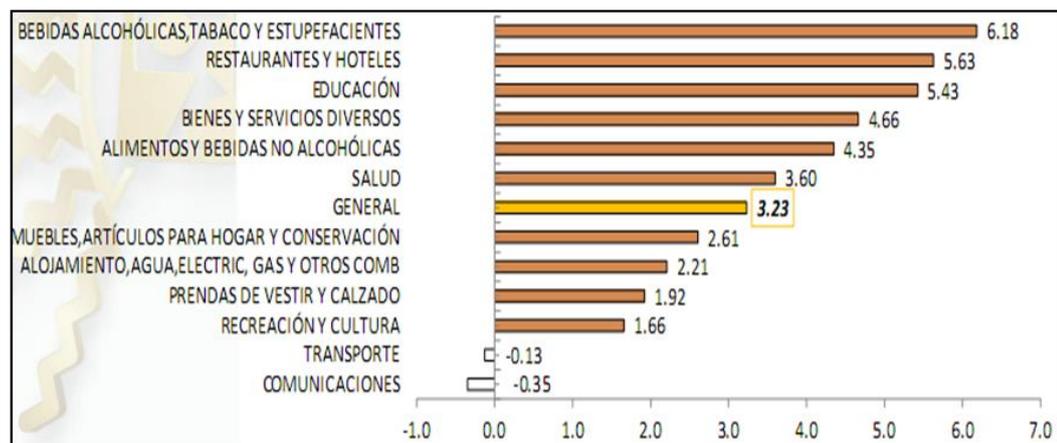
Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014.

En relación al comparativo de los porcentajes de inflación en los países de nuestra región existe un promedio general de incremento del 7,72 %, en donde se encuentran varios de los países que conforman los ejes potenciales de comercio del Ecuador, es de destacar el caso de Venezuela, que debido a una crisis política, sus valores de inflación se manifestaron con incrementos porcentuales por encima de los promedios generales e inclusive históricos, según datos provenientes del Banco Central del Ecuador al año 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

La inflación anual de abril de 2014 se ubicó en 3.23%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (3.03%). Por divisiones de consumo, 6 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Bebidas Alcohólicas; y, Restaurantes y Hoteles y Educación. Mientras que el Transporte y las Comunicaciones registraron deflación. (Banco Central del Ecuador, 2014).

GRÁFICO 22. PORCENTAJES DE INFLACIÓN POR DIVISIONES DE CONSUMO EN EL ECUADOR.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014.

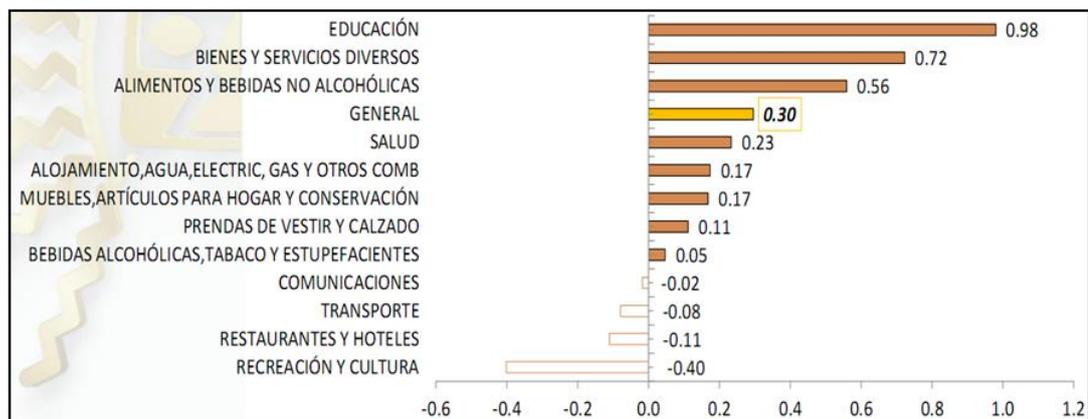
Como se evidencia en el gráfico 24, las divisiones de consumo en nuestro país que generaron movimientos al alza de sus valores porcentuales, es sin duda alguna el sector de las bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, aunque en este grupo no se encuentra claramente el aporte a la inflación de la industria y comercialización del licor, es un claro efecto de las medias públicas asumidas por el estado para este grupo de consumo, en pro de cumplir con los lineamientos que ya se han caracterizado en capítulos anteriores.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

Este incremento, es significativo y la ubica como la primera en tener variaciones al alza en las divisiones de consumo de nuestro país, sin embargo, esto no necesariamente indicaría una proyección negativa para la industria o la comercialización, es sin lugar a dudas una muestra que bajo un régimen de consumo ya estatuido por las tendencia de los consumidores hay inflación.

La inflación mensual de abril de 2014 se ubicó en 0.30%. Las divisiones de consumo de Educación, Bienes y Servicios Diversos, y, Alimentos y Bebidas No Alcohólicas registraron la mayor inflación del mes por sobre el promedio general. Cuatro divisiones de consumo registraron deflación. (Banco Central del Ecuador, 2014).

GRÁFICO 23. PORCENTAJES DE INFLACIÓN POR DIVISIONES DE CONSUMO EN EL ECUADOR (ABRIL 2014).



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014.

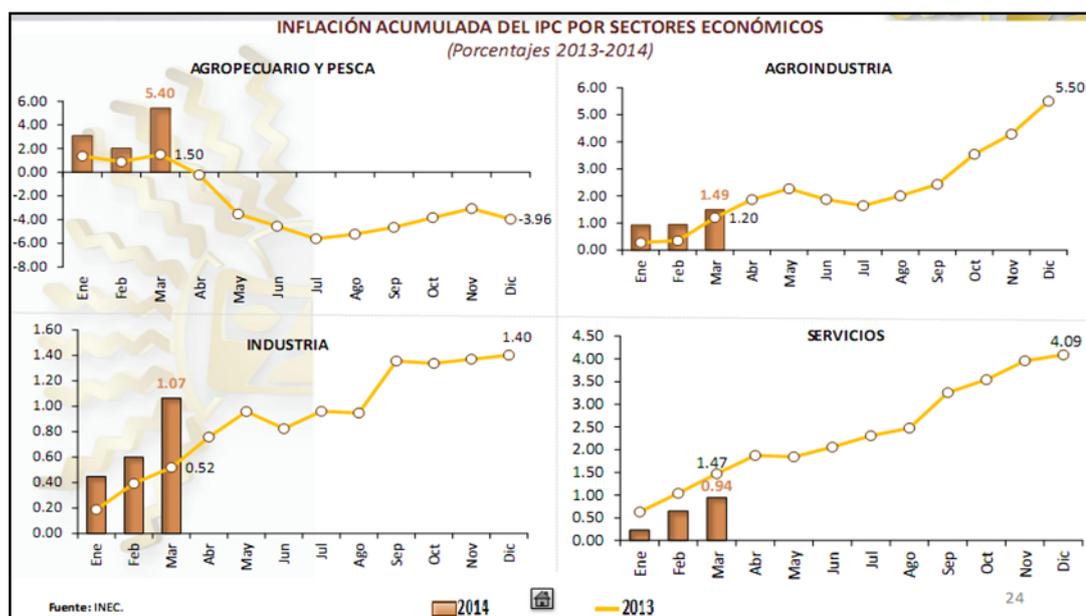
En base a los datos más actualizados del Banco Central del Ecuador, para el primer trimestre del 2014, existen variaciones que se perciben en otros rubros en relación a los del 2013, una vez que se alcanzaron ciertas modificaciones a los sectores estratégicos y sobre los cambios en la matriz productiva que ya comienzan a generar inversiones por parte de los capitales nacionales y extranjeros, mejorando la adquisición de los

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

bienes y servicios, de este modo, en el gráfico 25 se pueden identificar los cambios posicionales que sufrieron ciertos productos o bienes, del comportamiento general del año 2013, sin embargo aunque la variación fue menor para la industria y comercialización del licor, aún existe una pequeña tendencia a la alza, que debería evaluarse al finalizar el año para medir tendencias futuras.

A partir del año 2007 el índice de precios al productor nacional (IPP) muestra una tendencia a la baja. Los años 2007 y 2008 son los años de mayor variación. El comportamiento general de la inflación depende de ciertos productos de las secciones de Alimenticios, Bebidas, Tabaco y Textiles y de la sección de Agricultura, Silvicultura y Pesca, las que en su conjunto aportan cerca del 50% a la canasta del IPP. En abril de 2014, se registró inflación mensual del IPP 1.01%), luego de la deflación registrada en marzo. La sección de mayor inflación mensual fue la de Agricultura, Silvicultura y Pesca (3.36%). (Banco Central del Ecuador, 2014).

GRÁFICO 24. INFLACIÓN ACUMULADA DEL IPC POR SECTORES ECONÓMICOS.



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador, 2014.

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

En abril de 2014, el ritmo de crecimiento de la inflación anual se ubicó en 2.37%, porcentaje superior al de igual mes de 2013. Los mayores porcentajes anuales se registraron en las secciones de Agricultura y Pesca (5.96%) y, Alimentos, Bebidas y Textiles (2.10%). (Banco Central del Ecuador, 2014). En la provincia de Manabí se ejerce de manera ancestral la industria y comercialización del licor, lo cual ha sido un factor predominante para los movimientos económicos en los cantones de mayor producción de este tipo de productos y derivados.

Aunque si bien es conocido existen rubros de mayor peso económico en la provincia de Manabí como el atún, camarón, cacao, arroz, entre otros, muchos de los cuales inclusive son productos estrellas para nuestro país, el licor es sin duda alguna una de las industrias que genera ciclos de producción completos ya que el producto derivado principal el aguardiente, puede ser consumido desde su destilación y purificación primaria, siendo uno de los pocos productos que se ha comercializado sin muchas modificaciones a su infraestructura desde hace muchos años.

Según datos reportados por el INEC (2010), de acuerdo al censo nacional agropecuario, el alcohol y sus derivados tienen una representación a nivel agroindustrial que genera importante valores de referencia para la economía de la región, y se establece de acuerdo a la codificación que ellos manejan al número 24130 (Alcohol etílico sin desnaturalizar con una concentración alcohólica en volumen, inferior al 80%; aguardientes, licores y otras bebidas espirituosas), como el rubro a medir para establecer valores de producción en la industria y comercialización del licor. Como bien se ha descrito en capítulos anteriores, desde hace mucho tiempo existen varios productores de licor en nuestra provincia sin embargo para los datos procesados por el INEC, se estableció un tipo de muestreo múltiple arrojando los siguientes resultados que se pueden revisar en el gráfico 27, el cual corresponde a los productos

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

agroindustriales en mención, cuya representación está dada el valor en miles dólares y los litros en millones.

GRÁFICO 25. PRODUCCIÓN DE LICOR EN MANABÍ – CENSO NACIONAL AGROPECUARIO 2008.



24130 Alcohol etílico sin desnaturalizar con una concentración alcohólica en volumen, inferior al 80%; aguardientes, licores y otras bebidas espirituosas

24410 Aguas minerales naturales y aguas gaseosas, sin adición de sustancias edulcorantes ni saporíferas, excepto agua natural; hielo y nieve

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: INEC, 2010.

De los valores observados se puede destacar que nuestra provincia de Manabí genera una producción de 5,72 millones de litros de alcohol sin desnaturalizar, lo que genera un valor total de producción de 9,32 millones de dólares a manera general y de solo 3 establecimientos, el cuadro también destaca la producción de otro rubro el 24410 (bebidas no alcohólicas) que se analizaron a manera comparativa dentro de los formatos del censo nacional agropecuario de nuestro país.

Aunque si bien a nuestra provincia le falta encontrar mecanismos claros para optimizar las producciones de licor y sus derivados, es importante acotar que este producto siempre va a encontrar un mercado de comercialización fija, por la importancia que genera en los consumidores este tipo de producto, sin ir en desmedro de todas las interacciones sociales, políticas y económicas que pueda tener, destacado siempre a nivel nacional por su calidad.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Como conclusión general, se analizó e identificó los encadenamientos industriales en el proceso del licor y su comercialización en la provincia de Manabí, destacando que existen agentes de mercado y no mercado que influyen directamente sobre las estrategias de comercialización del producto final, y en donde se establece claramente toda una red de interrelaciones que pueden ser aplicadas al modelo de gestión de negocios de Canvas, para mejorar y optimizar los procesos. Es importante concluir que existe un clúster de cadena de valor para todas los tipos de industrias y empresas relacionadas con la industria y comercialización del licor en nuestra provincia, ya que de alguna forma u otra están vinculadas por los bienes y servicios que ofrecen, generando utilidades para los protagonistas que conllevan en sinergia sus interacciones mercantiles.

Se analizó la red comercial de organizaciones relacionadas a la industria de licores en la provincia de Manabí, destacando que dentro de la red comercial es donde existen los puntos fuertes de este modelo de negocios con procesos que podrían a futuro generar un ciclo completo de producción de la mano de mejoras en la elaboración de bebidas alcohólicas de calidad internacional. Existen fuertes lazos en la red comercial que se encuentran claramente definidos entre productores, intermediarios y comercializadores, pero que sin embargo es necesario deshacer en gran medida ciertos monopolios para la comercialización procedente de aquellas compañías que tienen mayor tiempo en esta industria comercial en nuestra provincia.

Se analizó la red no comercial de las organizaciones relacionadas en la industria, constituida principalmente por el estado y las respectivas instituciones que en los actuales momentos han generado medidas y normas impositivas para establecer los estándares de calidad en la

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

comercialización y el consumo de licor, muchas de las cuales se basan en impuestos y tarifas al consumo o al expendio y en menor medida, los estándares de etiquetado y producto final. Sin embargo estas medidas deben ser evaluadas en ciclos más amplios de tiempo para poder medir el impacto generacional en el consumo del producto final que se podría producir.

Se analizó la red en general bajo el paradigma de encontrar fallas en los ciclos productivos o encontrar cuellos de botella, que entorpezcan el libre flujo del producto en todas las escalas del proceso productivo. Si nos referimos específicamente a la elaboración del licor, es indudable que el sector agropecuario a ratos encarece sus prestaciones con el objetivo de sacar a las ventas todas sus cosechas, y los intermediarios son en gran medida los grandes beneficiados al tener influencia directa sobre la demanda del producto, dando en muchos casos a los industriales, la necesidad de adquirir materias primas de diferentes localidades, lo que no es oportuno si lo que se busca es estandarizar los procesos productivos y mucho más aún los comerciales.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que este tipo de estudios sirvan para generar un diagnóstico situacional de la industria comercial en todos sus niveles, que pueda servir de guía el análisis realizado para entender la importancia de trabajar a nivel comercial, bajo modelos de gestión de negocios, y se puedan armonizar conceptos de gestión para el beneficios de todos los actores involucrados.

Es recomendable en la red comercial explorar estas alternativas de armonización de conceptos para la gestión de los modelos de negocios en todos los niveles, desde los productores hasta el consumidor final, sin embargo en cierta medida va a depender de las aspiraciones de

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

continuidad de los involucrados el verdadero establecimiento de un modelo de gestión unificado.

En la red no comercial, se recomienda que la institución que tiene mayor influencia es sin duda alguna el estado ecuatoriano, bajo el establecimientos de las leyes, impuestos y normativas para el comercio del licor, no se debe ir en desmedro de los intereses de los productores, ni de los comercializadores, y tampoco se puede entender que el consumo genera un daño inminente a la salud de las personas, sino que deben existir políticas públicas acordes a las características de los consumidores, las cuales deben fomentar la moderación en el consumo que solo se alcanza con educación y cultura.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Avilez, J. A. (2005). *Recolección de datos*, Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml>
- Banco Central del Ecuador. (2014).
- BERMEJO, B. (1998). *Reunir datos empíricos*. Disponible en: <http://usuarios.iponet.es/casinada/arteolog/260.htm>
- Caballero, A. (1997). Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control en la inspección sanitaria de alimentos Rev. Cub. Alimentación y Nutrición. 1997; 11(2):22-7.
- Caballero, A. (1998). Causas de problemas sanitarios en alimentos Rev. Cub. Alimentación y Nutrición. 1998; 12(1):20-23.
- Caballero, A. (1998). Utilización y certificación del sistema Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control en alimentos. Rev Cub Alimentación y Nutrición. 1998; 12(1):46-50.
- Castellanos, J. M. (1987). *La organización del trabajo*. Dorzima Domech Rondón. Ciudad de La Habana, ISPJAE, p. 337.
- CONELEC (2005). Informe del Ecuador en la XX conferencia Latinoamericana de Electrificación Rural (CONELEC-2005).
- Corporación Financiera Nacional (1999). Encadenamientos de la producción en la economía campesina en el Ecuador (IICA-1191).
- Davis, M. (2005). *La ciencia, características y clasificaciones*, Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/inficienc/inficienc.shtml>
- Dihígo, J. G.; V. A. Granados y L. C. González. (1999). *Metodología de la investigación científica*. Universidad de Matanzas.
- DKS, Business Intelligence. (2012). *Modelos de madurez de Inteligencia de Negocios (BI)*. Disponible en: <http://blog.datknosys.com/2012/07/11/modelos-de-madurez-de-inteligencia-de-negocios-bi/>

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

- FAO-OMS- Codex Alimentarius. (1997). Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos fue adoptado por la Comisión del Codex Alimentarius en su 6º período de sesiones (1969) y revisado en los 13º (1979), 16º (1985) y 22º (1997) períodos de sesiones de la Comisión. Roma, CAC/RCP-1 (1969), Rev. 3.
- FAO-OMS. (1993). Codex Alimentarius. Directrices para la aplicación del sistema HACCP (adoptados por la Comisión del Codex Alimentarius). Roma.
- FAO-OMS-Codex Alimentarius. (1993). Directrices para la aplicación del sistema HACCP (adoptados por la Comisión del Codex Alimentarius). Roma.
- Guerrero, N. A. O. (2005). *La elaboración de los proyectos de investigación*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/elabproyec/elabproyec.shtml>
- Guzmán, C. (2005). *Guía Rápida Ratios Financieros Y Matemáticas De La Mercadotecnia*. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/6.htm>
- Guzmán, C. (2005). *Ratios Financieros*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/fin/ratios.htm>
- Hernández, N. A. (2005). *Técnicas de recogida de datos*. Disponible en: http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_9.htm
- Hugo, M. (2005). *¿Cómo se hace una hipótesis?* Disponible en: <http://www.escribimos.com/hipotesis.htm>.
- Hunt, M (1972) "Competition In The Major Home Appliance Industry".
- INDA (2006). Reforma Agraria y Desarrollo Rural en Ecuador (INDA-2006).

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

- INEN (2008). Censo Nacional Agropecuario (CNA-2000).
- INEN (2010). Censo Nacional Agropecuario 2008.
- INHA. (2008). Temas de Higiene de los Alimentos. Libro de textos.
- INIAP (2006). Impactos de la investigación del INIAP en la generación y difusión de variedades de híbridos de varios cultivos agrícolas ECUADOR (INIAP-2006)
- Juliá, M. y F. Porsche. (2002). *Gestión de la calidad aplicada a hostelería y restauración*. Editor: Juan Luis Posadas. Madrid, 312 84-205-334-3.
- Juran. M. *Manual de control de calidad. /s.l. /, /s.n./, /s.a./*.
- Karina, F. (2005). *Factores que afectan el incremento de los niveles de ingreso y las utilidades*, Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/nivel-ingreso/nivel-ingreso.shtml#METODOL>
- Kuprian, A. P. (1978). *Problemas metodológicos del experimento social*. Ciudad de La Habana, Cuba, Editorial de Ciencias Sociales, 1978.
- Lengomín, ME; Caballero, A. (1997). Reflexiones sobre la educación sanitaria en higiene de los alimentos Rev Cub Alimentación y Nutrición. 1997; 11(1):12-9.
- Lima. (1996). *Metodología para la elaboración de un plan de sistema de información*. Disponible en: <http://www.inei.gob.pe/web/metodologias/attach/lib606/presenta.htm>
- López, C. (2005). *La investigación de mercados I*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmdos.htm>
- MAGAP (2006). Informe final del seguimiento de la aplicación al Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la alimentación (MAG-2006).

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

- Martínez, N. (2005). *Bases conceptuales del proceso de investigación*. Disponible en: http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_2.htm
- Matamala, J. D. M. y R. Galli. (2005). *Práctica de sistemas operativos*. Disponible en: <http://mnm.uib.es/gallir/SO/practica2005.html>
- Maynard. *Manual de ingeniería y organización industrial*. /s.l. /, /s.n./, /s.a./.
- Mella, R. S. (1988). *Planificación de empresas*. ISAICC.
- Morales, J. P. (2005). *Normatividad para la elaboración de propuesta de proyecto de investigación*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/norma/norma.shtml>
- Parra, S.; J. Díaz y J. Santana. (2005). *Estudio del trabajo y productividad*. 2005. Disponible en: <http://64.233.187.104/search?q=cache:ntoxRliHYEwJ:ingenieria.sanmartin.edu.co:9673/da06082/Documentos/trabajoyproductividad+%22diagrama+de+flujo%22otida%22%22&hl=es&ie=UTF-8>
- Perego, L. (2003). "Competitividad a partir de los agrupamientos industriales, un modelo integrado y replicable de cluster productivos", Universidad Nacional de la Plata, tesis doctoral, Harvard University.
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. (2014).
- Pozo, P. D. y L. Fernández. (2005). *El papel de la modelación y la simulación en la investigación de las ciencias agropecuarias*. Disponible en: <http://www.isch.edu.cu/biblioteca/anuario1999/pedropablo.htm>

Identificación y Análisis de la cadena comercial de la Industria de Licores y las fuerzas de Mercado y No Mercado que influyen de la provincia de Manabí.

- Prado, M. B. (2003). *Los Estudios de Mercados, una Necesidad en las Organizaciones*. Disponible en: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/estmerc.htm>.
- Reyes, T. (2004). *Métodos cualitativos de investigación*. Disponible en: <http://rrpac.upr.clu.edu:9090/treyes/investig/metcualitativos.htm>
- Sánchez, X. (7 de Octubre del 2011). *Cómo crear modelos de negocio con Business Model Canvas*. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>
- SICA (2000). Servicio de Información y Censo Agropecuario (SICA-2000).
- SIISE (1999). Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE-1999).
- Vinelo, A. C. (1979). *Técnicas de muestreo*. Elsa María Selva. Editorial Pueblo Nuevo y Educación, 514 p.
- Walker, S. (2005). *Laboratorio de Procesos de Manufactura II*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/tuerca-giratoria/tuerca-giratoria.shtml>
- www.industrias.gob.ec/el-ministerio/
- www.jorgemachicado.blogspot.com/2012/07/259.html
- www.ministeriointerior.gob.ec/valores-guion-mision-vision/
- www.salud.gob.ec/el-ministerio