



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:
ESTUDIO VIABILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE PENCO EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:
JAIME VILLACIS, JAVIER CARLOS**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR:
ING. MENA CAMPOVERDE, CAROLA LUXARY**

Guayaquil, Ecuador

22 de marzo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jaime Villacís Javier Carlos**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTORA

f. _____
Mena Campoverde Carola Luxary, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Javier Carlos Jaime Villacís

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **ESTUDIO VIABILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE PENCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR

Javier Carlos Jaime Villacís



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Javier Carlos Jaime Villacís

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ESTUDIO VIABILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE PENCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de marzo del año 2017

AUTOR:

Javier Carlos Jaime Villacís

CERTIFICADO URKUND, SR. JAVIER JAIME.

URKUND

Documento [II_Javier Jaime_Tutor Carola Mena.docx \(026002019\)](#)

Presentado por carolamenacampoverdie@gmail.com

Recibido carola.mena.ucig@analysis.urkund.com

Mensaje [7E916 2014] [Mozzart el mesaje & comentario](#)

3% de esta aprox. 49 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
una estructura vertical donde la delegación de autoridad es...	100%
JURTA, DIRECTIVA Funciones: ? Hacer constatar en el libro de...	93%
el presidente de la asamblea o el secretario tratar ? Conoce...	40%
Autorizar al presidente para celebrar contratos cuya cuantía...	100%
Planificar, organizar dirigir, controlar y evaluar la gestión fin...	73%
SECRETARIA Funciones ? Atender personal y telefónicamente...	64%
la empresa con el contador de manera constante. ? Llevar lo...	82%

Tutora:

Ing. Carola Mena C.

Estudiante:

Sr. Javier Jaime

AGRADECIMIENTO

Agradecer y dedicar este trabajo a aquellos seres queridos que se adelantaron al encuentro con nuestro señor, en especial a mi señor padre, por haber sido el pilar fundamental en la culminación de esta etapa de mi vida. A los demás miembros de mi familia y a cada uno de los docentes, a lo largo de esta etapa se esforzaron en compartir sus conocimientos y experiencias.

Javier Carlos Jaime Villacís



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Carola Luxary Mena Campoverde, Mgs.

TUTORA

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Murillo Delgado Erick Paul, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Guayaquil, 1 de marzo de 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera CAROLA MENA C, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado del señor Javier Jaime, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de licor de penco en la ciudad de Guayaquil”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de licor de penco en la ciudad de Guayaquil” somos la Tutora Carola Mena y el Sr Javier Jaime y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **8.5/10 Ocho punto cinco sobre Diez.**

Atentamente,

CAROLA MENA C.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

JAVIER JAIME

ESTUDIANTE

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	17
Capítulo I.....	19
Generalidades del Proyecto.....	19
1.1. Antecedentes.....	19
1.2. Problemática	19
1.3. Pregunta de Investigación.....	20
1.4. Justificación del proyecto	21
1.5. Objetivos del estudio	22
1.5.1. Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos	22
1.6. Metodología.....	23
1.6.1. Población y Muestra	23
1.6.2. Procesamiento de Información	23
1.6.3. Instrumentos	23
Capítulo II	24
Marco Teórico.....	24
2.1. Marco Referencial	24
2.1.1. El Penco.....	24
2.1.2. Leyenda del Penco.....	24
2.1.3. Beneficios del Penco	25
2.1.4. El licor del Penco.....	26
2.2. Marco Referencial	27
2.2.1. Proyecto de inversión	27
2.2.2. Proyecto e inversión privada	27
2.2.3. Tipos de proyecto	28

2.2.4. Ciclo de vida de un proyecto	28
2.2.5. Investigación de mercado	29
2.2.6. Estudio técnico	30
2.2.7. Estudio financiero	30
2.2.8. Análisis de 4P	31
2.2.9. Las cinco fuerzas de Porter	32
2.2.10. Matriz FODA	32
2.2.11. Marco legal	33
Capítulo III	37
Metodología de la Investigación	37
3.1. Justificación de la Elección del Diseño	37
3.2. Población y Muestra	37
3.3. Criterios de Inclusión	38
3.4. Criterios de Exclusión	39
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recogida de Datos	39
Capítulo IV	41
Estudio de Mercado	41
4.1. Análisis de la Demanda	41
4.2. Oferta directa e indirecta	47
4.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	48
4.4. Análisis FODA	50
4.5. Estrategia de marketing (4P)	51
Capítulo V	53
Descripción General de la Empresa y Estudio Técnico	53
5.1. La empresa y su organización	53
5.1.1. La empresa	53
5.2. Organización	54
5.1.2. Junta directiva	54
5.1.3. Gerente	55
5.1.4. Contador	55
5.1.5. Secretaria	56
5.1.6. Asistente administrativo contable	56
5.1.7. Asesor comercial	57
5.1.8. Personal de servicio	57

5.1.9. Guardias.....	57
5.1.10. Jefe de producción.....	58
5.1.11. Obreros / Operadores.....	58
5.3. Proceso Productivo de la elaboración de licor de Penco.....	62
5.4. Estudio de macro localización.....	66
5.5. Capacidad de producción	70
5.6. Cadena de Valor	70
5.7. Determinación de la inversión.....	74
Capítulo VI.....	77
Análisis financiero	77
6.1. Presupuesto de Ingresos	77
6.2. Costo de Nómina Anual	78
6.3. Costo de Producción.....	80
6.4. Estado de resultados	84
6.5. Flujo de Caja	86
6.6. Punto de equilibrio	88
6.7. Tmar	90
6.8. Valor de B/C.....	91
6.9. Razones Financieras	91
6.10. Balance Inicial.....	92
6.11. Análisis de Sensibilidad	93
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	98
Bibliografía	99
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Parámetros de Población</i>	37
Tabla 2. <i>Técnica e instrumentos utilizados en la investigación</i>	39
Tabla 3. <i>Demanda potencial</i>	47
Tabla 4. <i>Empresas productoras de vino de baja graduación</i>	48
Tabla 5. <i>Requerimiento de Personal</i>	60
Tabla 6. <i>Costo de Nómina</i>	61
Tabla 7. <i>Requerimiento de local por mes</i>	74
Tabla 8. <i>Herramientas de Producción</i>	74
Tabla 9. <i>Amortizaciones de Constitución de la empresa</i>	75
Tabla 10. <i>Vehículo</i>	76
Tabla 11. <i>Resumen de Inversión</i>	76
Tabla 12. <i>Fuente de Financiamiento</i>	77
Tabla 13. <i>Fuente de Financiamiento</i>	78
Tabla 14. <i>Costo de Nómina Anual</i>	79
Tabla 15. <i>Costo de Producción</i>	80
Tabla 16. <i>Materiales Indirectos de Producción</i>	81
Tabla 17. <i>Costos Indirectos de Producción</i>	81
Tabla 18. <i>Publicidad y Promoción</i>	82
Tabla 19. <i>Depreciación de Producción</i>	83
Tabla 20. <i>Depreciación de Administración</i>	83
Tabla 21. <i>Depreciación de Vehículo</i>	83
Tabla 22. <i>Estado de Resultados</i>	84
Tabla 23. <i>Flujo de Caja a plazo 5 años</i>	86
Tabla 24. <i>Flujo de Caja Año 1</i>	87

Tabla 25. <i>Punto de equilibrio</i>	88
Tabla 26. <i>TMAR</i>	90
Tabla 27. <i>B/C</i>	91
Tabla 28. <i>Razones de Rendimiento</i>	91
Tabla 29. <i>Balance Inicial</i>	92
Tabla 30. <i>Balance Proyectado</i>	93
Tabla 31. <i>Escenarios</i>	94

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Preferencia en relación al lugar de compra	43
<i>Figura 2.</i> Preferencia de precios en relación al producto.....	44
<i>Figura 3.</i> Precios en relación a la presentación de 1 lt tetra pack	45
<i>Figura 4.</i> Cadena de Distribución	52
<i>Figura 5.</i> Organigrama	59
<i>Figura 6.</i> Flujograma de Envasado	65
<i>Figura 7.</i> Macro Localización	67
<i>Figura 8.</i> Micro localización	68
<i>Figura 9.</i> Lay Out.....	69
<i>Figura 10.</i> Cadena de Valor	73
<i>Figura 11.</i> Punto de Equilibrio.....	89

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es determinar y estimar la viabilidad de la creación de un negocio dedicado a la fabricación y comercialización de licor de Penco ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Debido al alto valor nutricional y valor ancestral del Penco, se consideró como una gran alternativa saludable la fabricación y comercialización del licor de Penco gracias a sus muchos y variados derivados y usos. Por ser una bebida con bajos niveles de alcohol permite su fácil comercialización, pero su baja producción le ha perjudicado de tal forma que sea un producto desconocido dentro del mercado ecuatoriano. Es por ello que la presente investigación está enfocada en dar a conocer las bondades y ventajas del producto en la ciudad de Guayaquil y que permita convertirse en un emprendimiento real que llegue poder potencializar todos los usos y los derivados provenientes de esta planta.

Como resultado de los instrumentos aplicados, se determinó que tiene una Tasa de Interés de Retorno (TIR) del 40% y un índice de Beneficio-Costo (B/C) de 2.52 y se requiere una inversión inicial de \$91.293,98.

Palabras Claves: Plan de negocios, viabilidad económica financiera, estudio de mercado, rentabilidad, Agave, licor

ABSTRACT

The objective of the present study is to determine and estimate the feasibility and viability of the creation of a business dedicated to the manufacture and commercialization of Penco liquor located in the city of Guayaquil.

Due to the high nutritional value and ancestral value of the Penco, it was considered as a great healthy alternative the manufacture and commercialization of the Penco liquor thanks to its many and varied derivatives and uses. Being a drink with low levels of alcohol allows its easy commercialization but its low production has harmed it in such a way that it is an unknown product within the Ecuadorian market. This is why the present research is focused on publicizing the benefits and benefits of the product in the city of Guayaquil and that allows to become a real enterprise that comes to potentialize all the uses and derivatives from this plant.

As a result of the instruments applied, it was determined that it has a Return Interest Rate (TIR) of 40% and a Profit-Cost Index (B / C) of 2.52 and an initial investment of \$91.293,98 is required.

Keywords: Business plan, financial and economic feasibility, market research, profitability, Agave liquor

INTRODUCCIÓN

El Penco negro es una planta con altos beneficios médicos, industriales y comerciales que ha existido en nuestro territorio hace cientos de años. Planta venerada y considerada como sagrada en épocas hispánicas por su diversidad de usos que van desde materia prima para su atuendo y techo hasta comida y bebida en épocas de sequía. En tiempos ancestrales, los antiguos pobladores utilizaban el Penco como medicina, ya que eran usadas las hojas del Penco soasadas para curaciones de traumas recientes, quemaduras y heridas.

En el caso de las heridas actuaría como un antibiótico. Además, el zumo del Penco fue muy utilizado para curar llagas canceradas o inflamadas (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

Debido al alto valor nutricional y valor ancestral del Penco, se consideró como una gran alternativa saludable la fabricación y comercialización del licor de Penco gracias a sus muchos y variados derivados y usos.

Por ser una bebida con bajos niveles de alcohol permite su fácil comercialización pero su baja producción le ha perjudicado de tal forma que sea un producto desconocido dentro del mercado ecuatoriano. Es por ello, que la presente investigación está enfocada en dar a conocer las bondades y ventajas del producto en la ciudad de Guayaquil y que permita convertirse en un emprendimiento real que llegue a poder potencializar todos los usos y los derivados provenientes de esta planta.

El trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos donde se detalla el Anteproyecto, sección donde se formula el problema y los objetivos de la presente investigación; el Marco Teórico donde se establecen las bases metodológicas y herramientas a ser utilizadas así como un detalle del producto; el Estudio de Mercado que permitirá estimar la demanda potencial, determinar la manera de comercialización del producto, localización y ubicación del proyecto, establecer estrategias de promoción y mercadeo así como determinar un perfil del consumidor y mercado objetivo que se va a ofertar el producto.

Finalmente, el estudio financiero-económico que permite determinar la viabilidad del negocio a través de la aplicación de herramientas y técnicas financieras y contables como estados,

balances e indicadores que permitieron proyectar hasta 5 años los gastos, ingresos, depreciaciones y otras informaciones contables.

Capítulo I

Generalidades del Proyecto

1.1. Antecedentes

El agave pertenece a la familia botánica de agaváceas, aunque su nombre común es agave pita, en otras latitudes como México se le conoce como cabuya mexcal, maguey y otros, esta planta ha sido utilizada desde hace mucho tiempo por pueblos ancestrales. Actualmente es admirado por muchos dado que es una planta multifuncional y muy generosa pues toda su estructura es utilizada desde sus raíces, su sangre, sus hojas hasta sus flores (Duque Sánchez, 2013). Existen cultivos de pencos en provincias de la Sierra, especialmente en aquellas que se encuentran ubicadas al sur del Ecuador. Junto con estos cultivos se han mantenido las prácticas milenarias ancestrales dado que es complejo realizar la extracción del chawarmishki que sirve para elaborar desde miel pasando por vino hasta el aguardiente o licor de penco (Amaguaya Barreto & Pino Villao, 2015).

Estudios realizados demuestran como resultado que la población ecuatoriana de 20 a 59 años tiene una prevalencia aproximada de consumo de alcohol del 56.5% en hombres y 25.4% en mujeres.

El promedio de días de consumo de bebidas que contienen alcohol declarado por la población de 20 a 59 años se estima aproximadamente en 1.8 días. Siendo entre los hombres el promedio mayor (1.9 días) respecto a las mujeres (1.4 días) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013). Por ende, es un mercado que crece año a año debido a los altos consumo.

En la actualidad existen muy pocas compañías encargadas de la elaboración comercialización de licor (vino) de penco en la ciudad de Guayaquil. Pero en las ciudades como Quito y Cuenca existen lugares donde se vende licor y miel de penco además de productos relacionados a esta planta.

1.2. Problemática

La producción de licor a base del Penco negro tiene larga historia en el Ecuador sobre todo en la provincia del Azuay en donde gran parte del sector rural de la provincia. Fueron inicialmente

utilizadas para delimitar tierras y como senderos hasta ser utilizada para obtener diversos derivados como miel. Así inició una larga tradición como es beber el *Misque* que significa “dulce” en lengua quechua (Ayora León & Quito Tapia, 2013). Pero también es posible obtener bebidas estimulantes fermentadas como el pulque o destiladas como el aguardiente de alto grado alcohólico.

A pesar que el Penco no es muy conocido en región de la Costa y específicamente en Guayaquil, es importante destacar que existe sobre todo en las provincias del Centro-Sierra una festival denominado “Festival del Chaguarmisqui” que se realiza -generalmente- en la tercera semana de octubre de cada año cuya finalidad es la comercialización y exposición de todos los derivados del Penco.

Esta planta se cultiva en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay y en la costa en las provincias de Guayas y Manabí, en varios de estos lugares utilizado como cerco o planta ornamental (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

La demanda en el mercado local es muy limitada y por ende la oferta es muy baja siendo exclusiva para ciertas localidades de la región andina la producción de licor a base de la fermentación de la sabia del Penco negro o Agave americano. Sin embargo, es posible proyectar su comercialización debido a sus bondades medicinales y el valor ancestral que tiene la planta de Penco, fuera de sus derivados y productos de múltiples usos.

En la actualidad existen muy pocas compañías y empresas que realicen la comercialización, fabricación y producción de licor de Penco. De las pocas empresas que operan, aquellas que han llegado a comercializar productos como la miel de Penco han logrado alcanzar ventas considerables además del reconocimiento del público. Estas empresas o emprendimientos operan en provincias de Centro-Serra como Chimborazo, Cañar, Bolívar o Azuay sin que exista un emprendimiento o empresa que elabore el licor de Penco en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Pregunta de Investigación

¿Es viable la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de licor a base de penco en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Justificación del proyecto

El Penco posee muchas virtudes alimenticias que va desde su transformación y uso como pasta hasta servir de alimento así como también de medicamento con infinidad de aplicaciones. Es una planta cuyos usos son milenarios y muchos ancestros no sólo de Ecuador sino en Latinoamérica dieron uso.

En Ecuador, utilizaban el penco para obtener el llamado shawarmishki, el mismo que era consumido diariamente como parte de la dieta alimentaria debido a su alto contenido nutritivo. Además que de ahí se derivan otros productos como miel o licor de mayor o menor grado de alcohol.

El licor y los derivados del Penco han sido producidos y comercializados en muy pocas cantidades lo que le vuelve desconocido como producto a nivel nacional y más aún en la ciudad de Guayaquil. El propósito fundamental del presente estudio es demostrar que dicho producto tiene aceptación comercial además de determinar la viabilidad en la creación de un negocio para la elaboración de licor a base de Penco donde se aportaría a la apertura de nuevas plazas de trabajo, incentivar el emprendimiento pero más aún proporcionar al público ecuatoriano una alternativa saludable de bebida bajo en alcohol y de producción nacional.

Y aunque actualmente no goza del interés de los productores costeños para su elaboración, debido a que es desconocida en el mercado regional, este producto permitirá que los habitantes de la ciudad de Guayaquil así como de la región Costa, conozcan esta planta cuyos beneficios ofrecen mejoras para la salud por su bajo grado de nivel alcohólico logrando su aceptación y comercialización dentro del mercado objetivo.

Debido al vertiginoso crecimiento de la población sobre todo en ciudades como Guayaquil, lo que conlleva a ir aceptando costumbres extranjeras como el consumir bebidas o jugos que contienen colorantes y otros productos químicos artificiales que son perjudiciales para la salud, pero perdiendo al mismo tiempo costumbres ancestrales de preparación de bebidas milenarias completamente saludables pero debido a su poca industrialización, otros productos con mayores recursos de promoción y publicidad ahogan cualquier iniciativa marginándoles a producciones artesanales.

Así, se sigue manteniendo e incrementando el consumo masivo de estas sustancias y desmejorando la salud de muchos ecuatorianos. Es por esta y en razón de que es necesario mantener las costumbres ancestrales se debe de aprovechar las riquezas culturales sobre todo nutritivas, legado que no negociable perder.

Se ha realizado un análisis de la situación actual de este sector con respecto a diferentes temas como: abastecimiento, producción y mercado para dimensionar de mejor manera el entorno de dicha industria naciente que buscar alcanzar un cuota dentro de ese gran mercado multimillonario que es el de las bebidas alcohólicas.

Se dimensionará e identificará los insumos, herramientas y organización, proceso y otros que son muy importantes para la toma de decisiones y además de contar con un documento y soporte técnico como respaldo para inversiones a mediano y largo plazo.

Este plan de negocios va a brindar una oportunidad de realizar la elaboración y comercialización de licor a base de penco en la ciudad de Guayaquil de tal manera que permita establecer el pilar para la comercialización de otros productos como miel y aguardiente.

Lo anteriormente expuesto, servirá como una demostración incuestionable que contribuya al desarrollo y fortalecimiento de un nuevo producto y el incremento de la oferta en una industria muy competitiva, así como también se verá beneficiada la comunidad debido a la generación de fuentes de trabajo debido a la comercialización del producto y proporcionará al mercado productos nacionales, autóctonos y ancestrales que a través de operaciones técnicas pueden brindar calidad al consumidor y que será reconocido como propio del país.

1.5. Objetivos del estudio

1.5.1. Objetivo General

- Determinar la viabilidad económica, financiera, operativa y comercial del licor a base de Penco en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Estimar la demanda potencial del licor a base de Penco.

- Efectuar el estudio técnico sobre la elaboración y comercialización de licor a base de penco en la ciudad de Guayaquil.
- Efectuar el estudio de factibilidad financiero y económico para establecer la rentabilidad del proyecto.

1.6. Metodología

Dentro del desarrollo del presente proyecto se utilizó la metodología para la realización de los planes de negocio.

1.6.1. Población y Muestra

La población objetivo para nuestro estudio es la población de la ciudad de Guayaquil con una edad entre 18 a 60 años y que se encuentre entre la clase socioeconómica media y alta, es decir que este en una edad que le sea permitida la compra de bebidas alcohólicas, la cual se obtuvo de las proyecciones referenciales cantonales del periodo 2010-2020 del último censo de población y vivienda realizado el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, que es apurismadamente 1'750.660 personas, también nos indica que más del 83% corresponde a la clase media y alta, pero esta clasificación es subjetiva ya que toma como variables niveles de educación y hábitos de consumo, nosotros tomaremos 13.1% que corresponde al nivel de ingreso comprendido entre medio alto y alto.

1.6.2. Procesamiento de Información

Para el procesamiento de la información que vamos a obtener, se va a utilizar:

- Microsoft Excel que es una herramienta versátil para realizar cálculos además de que permite elaborar las tablas y gráficos estadísticos, facilitando la labor de análisis e interpretación de los resultados.

1.6.3. Instrumentos

Entre los instrumentos utilizados se tiene la encuesta la misma que consta de 11 preguntas cerradas (ver ANEXO B).

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Marco Referencial

2.1.1. El Penco

Los Agaves son plantas de la familia de las suculentas, una extensa familia botánica del mismo nombre: Agavácea. También conocidas con varios nombres comunes: Agave, pita, maguey, cabuya, fique, mezcal. Se encuentra distribuida por todo el continente que incluye desde el sur de los Estados Unidos pasando por los países del Caribe como las Bahamas hasta Aruba, Colombia, Venezuela y Ecuador. Se reconocen alrededor de 200 especies y al menos 47 categorías pertenecientes a este género con una gran diversidad en cuanto a formas, tamaños, colores y estrategias de vida.

Su forma es una gran roseta de hojas gruesas y carnosas, generalmente terminadas en una afilada aguja en el ápice, arregladas en espiral alrededor de un tallo corto, en cuyos bordes hay espinas marginales y una terminal en el ápice. El robusto tallo leñoso suele ser muy corto, por lo que las hojas aparentan surgir de la raíz (Ayora León & Quito Tapia, 2013). Para un mayor detalle y más información respecto a la planta, se puede revisar el ANEXO A donde se especifica las características y usos de la planta.

2.1.2. Leyenda del Penco

Como buena bebida ancestral, el nacimiento del licor de Penco no está exento de un origen a partir de una historia llena de misticismo.

Pero existe una historia detrás de la misma historia del Penco. Así tenemos que:

En un principio Mayáhuel era una hermosa joven que vivía con su abuela, una Tzintzimitl estrellas que intentaba impedir que salga con el sol. En una ocasión, Quetzalcóatl la convenció para que bajase a la tierra para amarse convertidos en las ramas de un árbol bifurcado. Pero cuando su abuela despertó y no la vio, llamó a otras Tzitzimime para que bajasen a la tierra para ayudarle a buscar a su nieta. Cuando se acercaban el árbol se separó en dos, entonces la abuela, descubriendo a su nieta como una rama, la despedaza y deja los restos para que los devore otra Tzintzimitl.

Sin embargo, la rama que se había convertido Quetzacóatl permaneció intacta. Cuando se alejaron Quetzacóatl tomó los restos de la joven virgen y los enterró. De ella brotó la planta Penco. Así, tras la muerte, Mayáhuel se convirtió en diosa (Allauca Salguero, 2011).

Introducido en tiempos de la colonia por las comunidades religiosas que lo importaron desde México. Utilizados previamente como “cerca” para delimitar linderos y sitios. Poco a poco fue consumido y formó parte de la dieta alimenticia de los pobladores de algunas comunas de la provincia del Azuay.

2.1.3. Beneficios del Penco

Esta planta tiene un sinnúmero de usos pero el principal uso que tiene además de ser utilizada como una bebida ancestral para honrar a los dioses es su uso terapéutico como medicina natural usando sus hojas, raíces y jugo de su tronco (Allauca Salguero, 2011). Así tenemos que entre los principales beneficios están:

- Medicina Diurética: Elimina desechos tóxicos de la sangre y del organismo por medio de la orina.
- Medicina Hepática: Elimina las toxinas y grasas del hígado.
- Medicina Digestiva: Mejora la digestión, la reconstrucción de la flora estomacal e intestinal y evita el estreñimiento.
- Medicina Oftalmológica: Mantiene y previene problemas de visibilidad dado que disminuye la presión sanguínea y evita la hipertensión.
- Medicina Antisifilítica: Evita y combate la sífilis (Allauca Salguero, 2011).

Sus usos médicos además incluyen mejoras en la salud evitando enfermedades como tuberculosis pulmonar o como antiinflamatorio mediante infusiones. También es utilizada sus hojas frescas para el tratamiento de heridas pequeñas y levemente profundas o para irritaciones de la piel (Amaguaya Barreto & Pino Villao, 2015).

2.1.4. El licor del Penco

Extraer la savia del Penco requiere de ciertas actividades específicas. Así tenemos que:

- Perforar el Penco de acuerdo a las fases de la luna: Hacer el hueco en plena luna tierna no es productivo, porque el cogollo cae pronto y su producción terminará más rápido, es decir no durará los dos meses que normalmente rinde la producción de un Penco.
- Observar buenas condiciones de madurez: Un Penco demora entre ocho, diez y 15 años para desarrollarse totalmente y estar listo para la extracción de su jugo. La evidencia de su madurez lo da su piña o tambor es ancho y brillante.
- Diámetro del agujero: Un machete, un espeque o tula y un raspador al que lo llaman churo son las herramientas básicas para elaborar el hoyo en la planta del penco. El agujero tiene aproximadamente 15 centímetros de diámetro, anchura suficiente para que ingrese el vaso con el que extrae el pulque.
- Protección de la planta después de su perforación: Para que el agua, los insectos y el ambiente no contamine la bebida es indispensable, mantenerlo bien tapado. La tapa se hace con un saco de yute y una piedra grande que cubra el orificio simétricamente.
- Recolección: Una vez agujereada la penca rendirá pulque durante dos meses. Los primeros días, el jugo tiene un sabor tierno y su índice de producción es alto durante un mes, luego de ese periodo el nivel de líquido baja paulatinamente hasta terminar en cero (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

La savia de la planta de Penco -obtenida de las raíces y hojas de la planta- es un alimento y sustancia que sirve como materia prima para todos los demás derivados. Dependiendo de diversos procedimientos se puede obtener diferentes productos a partir de esta savia, muy parecida a la miel.

De este tipo de derivados el interés del presente trabajo se enfoca en el pulque que es una bebida alcohólica similar a la chicha obtenida por fermentación o deshidratación. Para prepararlo, se coloca el dulce o miel de Penco en una olla de barro profunda y puesta al fuego hasta que

alcance una temperatura de 180° en el que el agua del chaguarmishqui se desintegra obteniendo una consistencia espesa al igual que una miel de abeja, su color varía por cada planta aunque en su mayoría son de color café claro y café oscuro (Amaguaya Barreto & Pino Villao, 2015).

El *pulque* o *mishqui* fermentado, es un milenario vino de color amarillo que era utilizado en celebraciones precolombinas (Ayora León & Quito Tapia, 2013). Siendo una bebida alcohólica, tiene como ventaja un grado menor de alcohol a diferencia del trago que llega a tener entre 39.6 y 40° de alcohol (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

Es importante indicar y establecer que en la presente investigación al hacer referencia de licor del Penco, se refiere al vino que es licor que se elabora mediante la fermentación y deshidratación de la savia de dicha planta.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Proyecto de inversión

Se puede decir que un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que lo sustentan y que está conformado por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos (Fernandez Espinoza, 2007).

El proyecto de inversión tiene como propósito generar ganancias y beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y como resultado de este se ven beneficiados los grupos o poblaciones donde está dirigido. Un proyecto puede ser de carácter público o de carácter privado.

2.2.2. Proyecto e inversión privada

Este es el que es llevado a cabo por un empresario particular para satisfacer sus propios objetivos, los objetivos que el empresario privado espera del proyecto son los ingresos derivados de la venta del producto, la inversión estará compuesta por el valor de todo el recurso productivo que serán necesarios para que el proyecto entre en marcha.

2.2.3. Tipos de proyecto

Desde el punto de vista económico los proyectos pueden ser:

- Marginales: aquellos que no afectan económicamente una zona o un país, es decir proyectos de mediano tamaño, ya sean desarrollados por la empresa privada o por el estado.

- No Marginales: aquellos que, si afectan económicamente una zona o un país, en este caso estaríamos hablando de proyectos de gran tamaño como complejos industriales o zonas francas o infraestructuras públicas como puertos o carreteras (Martínez Herrera, 2010).

Desde el punto de vista de la empresa privada los proyectos pueden clasificarse de diferentes formas:

- Según la función que desempeñan: son aquellos proyectos que se realizan dentro de las empresas como por ejemplo la renovación o sustitución de maquinaria o la modernización de la empresa.

- Según su relación de dependencia o independencia económica: son aquellos que se desarrollan al exterior de la empresa, ya sea porque son la razón principal de su existencia o aquellos que representan una oportunidad de inversión para la empresa (Martínez Herrera, 2010).

2.2.4. Ciclo de vida de un proyecto

Este depende del sector al que pertenezca, si pertenece al sector privado el ciclo inicia cuando se ha detectado una necesidad o se detecta la existencia de una oportunidad de inversión, en caso de pertenecer al sector privado, el ciclo inicia cuando es detectado un problema y debe buscársele una solución. El ciclo de vida de un proyecto está compuesto por 5 fases:

- Planeación.

- Introducción.

- Crecimiento.

- Madurez.
- Declinación (Gallo Matute, 2015).

2.2.5. Investigación de mercado

La investigación de mercado, es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014).

2.2.5.1. El proceso de investigación de mercado

- Definición del problema.- En esta etapa se especifica la finalidad de la investigación, la información necesaria y como se debe utilizar el estudio para la toma de decisiones.
- Método para resolver el problema. - En esta fase se formulan las preguntas de investigación y las hipótesis, así como la especificación de la información que será necesaria para desarrollar la investigación.
- Diseño de la investigación.- Es el plan o la estructura que debe seguirse para desarrollar un proyecto de investigación de mercado y donde se detalla los procedimientos necesarios para obtener información que se requiere para una posterior toma de decisiones.
- Trabajo de campo o recogida de datos.- En esta etapa se debe realizar una adecuada selección, formación, supervisión y evaluación del equipo que realizará el trabajo de campo además de establecer las tareas que ayudarán a minimizar los errores en la recolección de datos.
- Preparación y análisis de datos.- En esta etapa se realiza la revisión y la corrección de los cuestionarios, asignación de códigos para representar las respuestas a cada pregunta, la tabulación y la transferencia de para que pueda ser analizada, la depuración o la

verificación exhaustiva de la congruencia de las respuestas y el tratamiento de los datos perdidos y la selección de la técnica de análisis de datos.

- Redacción y posterior presentación del informe final.- Por último, se prepara un informe escrito con los análisis realizados, los resultados y las conclusiones alcanzadas, así mismo una serie de recomendaciones para la toma de decisiones dentro de la organización (Esteban Talaya & Molina Collado, 2014).

2.2.6. Estudio técnico

En este apartado se define y se justifica el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto. Para ello, se deben contemplar los siguientes aspectos:

- Localización: Se define la macro localización y la micro localización en función del mercado meta la materia prima y la mano de obra disponible, así como la infraestructura disponible.
- Tamaño del proyecto: La definición del tamaño del proyecto pretende mostrar el proceso productivo, los insumos que se requieren, equipos se emplearían y el costo de la mano de obra. Incluyendo la organización funcional y el detalle de funciones de los diversos cargos necesarios dentro de la empresa.
- Inversiones: Se deben describir y especificar las inversiones que se efectuarían que van desde el detalle de las construcciones e inmobiliario necesario hasta la puesta en marcha del proceso de producción
- Costos de producción y producción: Se deben especificar los requerimientos de la mano de obra tanto a nivel operacional como administrativo y gerencial, gastos de transporte y suministros.

2.2.7. Estudio financiero

El objetivo de este estudio es determinar, por medio de indicadores financieros la rentabilidad del proyecto, por lo cual es necesario estimar en detalles los ingresos, así como el coste de inversión inicial y de la operación del proyecto. Esta información se resume en los siguientes apartados:

- Inversión inicial
- Costo de producción y operación
- Capital del trabajo
- Costo de capital
- Flujos de efectivo del proyecto
- Rentabilidad del proyecto

2.2.8. Análisis de 4P

Cuatro variables componen la mezcla de marketing: producto, precio, lugar y promoción, como negociante usted podrá modificar estas variables para influir en los clientes, estas cuatro variables están interrelacionadas y forman paquete total que determinara el éxito o el fracaso en materia de marketing, a continuación, se definen brevemente las cuatro variables.

- Producto: el producto se diseña con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, la estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de la marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones a medida que el producto avanza en su ciclo de vida, habrá que tomar decisiones sobre cambios que es preciso efectuarse.
- Precio: Además de ser el monto que se cobra a los clientes por el producto, el precio implica decisiones gerenciales como descuentos, rebajas, condiciones de crédito, pagos a plazo, pago por transporte, etc.
- Lugar: colocar su producto implica suministrarlo en el lugar adecuado en el momento oportuno, las estrategias de distribución implican decisiones gerenciales como ubicación del almacén, territorios, nivel de inventario, ubicación en los estantes, tipos de envío.
- Promoción: Esto consiste en informar y persuadir al mercado objetivo del valor de su producto, las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada y la promoción de venta, la decisión sobre los medios que va a utilizar también es una parte importante de la promoción.

2.2.9. Las cinco fuerzas de Porter

La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Y la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.

- a) La rivalidad entre las empresas que compiten: Es una de las más poderosas fuerzas puesto que hay un sinnúmero de factores, estrategias, contra-estrategias e ingresos de más competidores e incluye la interacción con los clientes quienes cada vez están más informados.

- b) La entrada potencial de competidores nuevos: Es una fuerza que incide enormemente pues al ingresar más competidores aumenta la oferta y disminuye el precio de la demanda. Por eso es importante conocer a las nuevas empresas y sus estrategias.

- c) El desarrollo potencial de productos sustitutos: Es una fuerza que influye cuando existen productos que pueden sustituir y suplir con diferentes características las mismas necesidades de un mercado determinado. Por eso es importante conocer las empresas, sus estrategias y los productos sustitutos del mercado que se encuentran en una industria.

- d) El poder de negociación de los proveedores: Se ve afectado por la gran cantidad de proveedores o por la poca cantidad de productos de tal manera que ata a una empresa a los precios sujetos por el proveedor.

- e) El poder de negociación de los consumidores: Es una fuerza muy débil debido a que surge cuando los productos son estándar o no tiene diferencia y eso no se da porque siempre habrán productos sustitutos o diferenciados de alguna u otra manera. (Polo Cabezas, 2014)

2.2.10. Matriz FODA

La Matriz FODA permite desarrollar estrategias para la organización a partir de la interrelación entre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se puede encontrar cuatro grupos de estrategias:

- Estrategias FO: Estrategias para utilizar nuestras fortalezas en aprovechar las oportunidades.
- Estrategias FA: Estrategias para utilizar nuestras fortalezas en evitar las amenazas.
- Estrategias DO: Estrategias para superar las debilidades aprovechando las oportunidades.
- Estrategias DA: Estrategias para reducir las debilidades y evitar las amenazas (Polo Cabezas, 2014).

2.2.11. Marco legal

A partir del Plan del Buen Vivir, el presente trabajo de investigación se encuentra cumpliendo uno de los objetivos establecidos en dicho documento legal. El Objetivo 3 (O3) en su numeral 4 literal a) establece:

Propiciar las condiciones necesarias para la inclusión y adaptación progresiva de las cosmovisiones, los conocimientos y los saberes ancestrales de las diversas culturas en la provisión de servicios primarios de salud, con enfoque preventivo y curativo y con énfasis en servicios materno-infantiles (Amaguaya Barreto & Pino Villao, 2015).

2.2.11.1. Constitución de Micro-empresa

Se constituirá una empresa la cual permita realizar las actividades descritas en el presente plan de negocios. El tipo de empresa propuesto será una Sociedad Anónima con un capital suscrito y pagado de USD \$800 (Superintendencia de Compañía, 1999), a pesar que en sus comienzos la empresa contará con tan solo con 6 empleados que cumplirán múltiples funciones esperando que la facturación anual crezca y permita dentro de los siguientes 3 años el incrementando del personal y conformar una mejor estructura empresarial.

La empresa tendrá la residencia en el cantón de Guayaquil de la provincia del Guayas, cuya actividad económica se encontrará clasificada en el CIUU C1102 como Actividades de Elaboración de Vinos (Servicio de Rentas Internas (SRI), 2001).

La compañía contará con todos los permisos legales otorgados desde el Registro Único del Contribuyente (RUC), su inscripción en el registro mercantil, en el registro de propiedad, la autorización para imprimir el block de facturación. Así como la autorización para la comercialización de bebidas alcohólicas. Así mismo se encontrará al día en las declaraciones tributarias, factor importante para poder seguir en la gestión comercial.

2.2.11.2. Patente Municipal

Los requisitos necesarios para la obtención de la patente municipal en la ciudad de Guayaquil se detallan a continuación:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.

- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada (Municipio de Guayaquil, 2014).

2.2.11.3. Permiso Sanitario

Para los negocios que expenden alimentos y bebidas es necesario contar con el permiso sanitario. Para ello se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.
- Certificado de salud ocupacional de los trabajadores de la empresa.
- Certificado de categorización del Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO).

2.2.11.4. Permiso de Funcionamiento

Para los negocios que expenden alimentos y bebidas es necesario contar con el permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud. Para ello se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Formulario de solicitud.
- b) Copia de RUC.
- c) Copia de cédula.
- d) Documentos que acrediten la personería jurídica.
- e) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento.
- f) Plano de establecimiento a escala 1:50
- g) Croquis de ubicación del establecimiento.
- h) Permiso de bomberos

- i) Copia de certificado ocupacional de salud del personal que labora en el establecimiento (Ministerio de Salud, 2015).

2.2.11.5. Permiso de Cuerpo de Bomberos

Para ello se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Permiso de funcionamiento
- Copia de cédula
- Formulario de solicitud
- Pago de cuotas mensuales (Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2015).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Justificación de la Elección del Diseño

La presente investigación tiene una gran importancia dado que se desea conocer la viabilidad respecto a la producción y comercialización de licor a base de Penco en la ciudad de Guayaquil.

Siendo así que el diseño del estudio de mercado estará enfocada a estimar la demanda potencial, el precio óptimo de venta, el abastecimiento y empaque del producto. Para esto, es necesaria la realización de un trabajo de campo mediante una encuesta y una degustación del producto a la población objetivo, de tal manera que permita establecer la aceptación del producto y su viabilidad. Ante lo cual, el diseño del estudio es mixto, es decir se realizará un diseño cuantitativo-cualitativo.

3.2. Población y Muestra

La población objetivo para nuestro estudio es la población de la ciudad de Guayaquil con una edad entre 19 a 60 años y que se encuentre entre la clase socioeconómica media y alta, es decir que este en una edad que le sea permitida la compra de bebidas alcohólicas, la cual se obtuvo de las proyecciones referenciales cantonales del periodo 2010-2020 del último censo de población y vivienda realizado el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, según las proyecciones realizadas por el INEC existen 1.750.660 personas, también nos indica que más del 83% corresponde a la clase media y alta, pero esta clasificación es subjetiva ya que toma como variables niveles de educación y hábitos de consumo, Para el presente estudio se tomará el 13.1% que corresponde al nivel de ingreso comprendido entre medio alto y alto.

Tabla 1

Parámetros de Población

Poblacion total	Porcentaje de clase social
1,750,660	13,10%

Es decir que el número de individuos proyectada para nuestro mercado es de 229,336., utilizamos en nuestro estudio familias de clase media y media alta debido a que este sería nuestro mercado potencial.

La unidad muestra en nuestro estudio serán las personas que gusten del consumo de bebida alcohólica regularmente.

Para establecer el número de personas a encuestar se establecen los siguientes parámetros:

- N: Universo o población.
- p: Probabilidad de éxito que es igual al 50%
- q. Probabilidad de fracaso 50%
- α : Nivel de confianza del 95% ($z=1.96$)
- K: Error muestra del 5%

Reemplazamos en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N * p * q}{K^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$= \frac{(1.96)^2 (229336)(0.5)(0.5)}{(0.05^2 (229336 - 1)) + (1.96^2 (0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{220254.294}{574.2979}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383, es decir que se elaboraran 383 encuestas, la encuestas consiste en una serie de preguntas.

3.3. Criterios de Inclusión

Las encuestas se llevaron a cabo en lugares de gran concurrencia como son en los exteriores de los principales centros comerciales de la ciudad. Entre los centros comerciales considerados

para el presente estudio se incluyó a Riocentro Sur, Mall del Sur, Riocentro Norte, Mall del Sol y Unicentro. Las personas encuestadas fueron seleccionadas de forma aleatoria.

La encuesta se realizó en el mes de junio del 2016 a 383 personas.

3.4. Criterios de Exclusión

No se hizo exclusión de ningún tipo, excepto aquellas personas que expresaron abiertamente que no consumen ningún tipo de bebida alcohólica.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recogida de Datos

3.5.1. Técnicas

Se utilizarán para efectos del presente estudio las siguientes técnicas con sus respectivos instrumentos. Así tenemos que:

Tabla 2

Técnica e instrumentos utilizados en la investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Javier Jaime.

Además de la revisión bibliográfica como son los archivos, registros y otros.

3.5.2. Instrumentos

En la tabla 2, observamos las técnicas y los instrumentos que se utilizarán. En este caso particular utilizaremos el cuestionario dado que para los fines que sigue la presente investigación, la aplicación de un cuestionario a una muestra permitirá lograr una inferencia estadística a través de la información numérica obtenida de las variables de interés. En este caso, el cuestionario consta de 10 preguntas en las cuales se trata de identificar el consumo de

producto en base a precio, su comercialización, cantidad de consumo y presentación; pero sobretodo conocer el precio al cual estarían dispuestos a adquirir el producto.

Además se utilizarán las herramientas a utilizar se encuentran:

- Microsoft Excel

Capítulo IV

Estudio de Mercado

En el presente capítulo se realizará un análisis de la demanda a partir de los datos recabados en la encuesta que se presentará a continuación y que permitirá determinar la demanda potencial a través de la información primaria que se presentará. Así mismo se presentará información referente a potenciales competidores, dicha información permitirá establecer el análisis FODA y la Estrategia de 4P que se detallarán más adelante.

4.1. Análisis de la Demanda

Antes de realizar cualquier tipo de cálculo para la determinación de la demanda, es prioritario realizar una investigación de mercado a través de un cuestionario que permita establecer las preferencias de los potenciales clientes y usuarios.

Género:

Se determinó que los encuestados en su mayoría son del género femenino (53,79%) frente al género masculino (46,21%).

¿Ha consumido usted algún producto a base de Penco o Agave americano?

Se determinó que el 52,22% de los encuestados no ha consumido algún producto que tenga como materia prima el Penco mientras que el 47,78% si ha consumido algún producto a base de Penco

¿Le gustaría consumir algún producto a base de Penco?

Se determinó una aceptación del producto del 50,65% y aunque se mantiene con un margen cercano a un mercado dividido, esto puede tener como solución la promoción de las bondades del licor de Penco mediante publicidad al mercado objetivo.

¿Le gustaría que se comercialice licor a base de Penco, de bajo grado alcohólico, similar al vino?

Se determinó que el producto tendría un 52,22% de aceptación mientras que el 47,78% no estaría de acuerdo con la comercialización de licor a base de Penco en la ciudad de Guayaquil.

¿Qué cantidad del producto (licor a base de Penco) consumiría mensualmente?

En relación a la cantidad que les gustaría consumir, se determinó que el 37,08% preferiría consumir 750 ml mensualmente, el 33,42% le gustaría consumir 1 litro, el 15,40% dos litros y finalmente el 14,10% le gustaría consumir más de 2 litros.

¿En qué presentación le gustaría que se comercialice licor a base de Penco?

- **Botella de vidrio de 750 mililitros**
- **Tetra pack de 1 litro**

Se determinó que el 50,39% de los encuestados prefiere que el producto sea comercializado en una presentación de botella de vidrio de 750ml, en cambio el 49,61% preferirían que se lo comercialice en un empaque tetra pack de un litro.

¿Según su criterio en qué lugares usted estaría dispuesto a comprar licor a base de Penco?

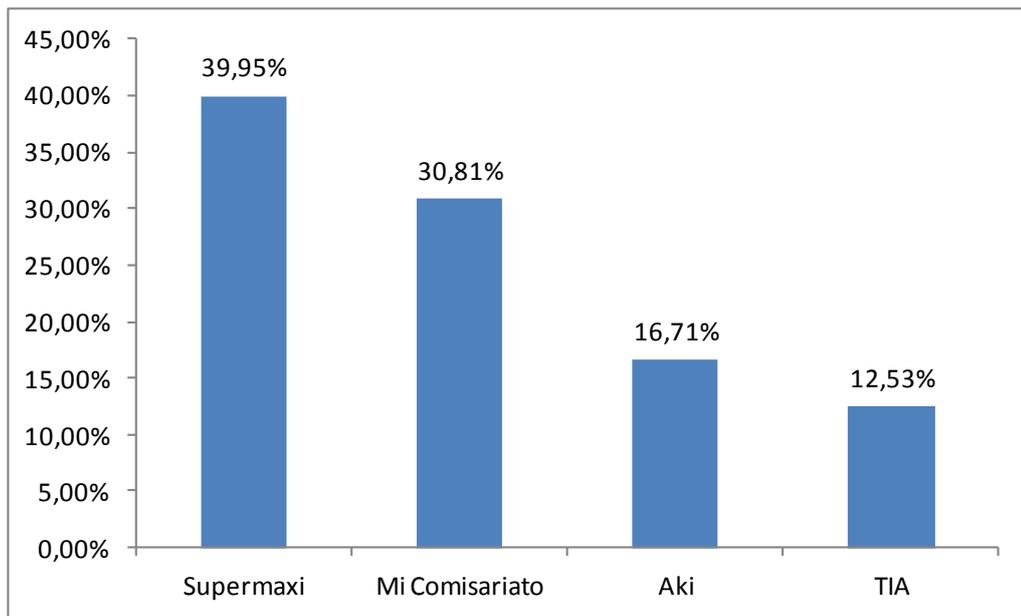


Figura 1 Preferencia en relación al lugar de compra

En la figura 1 se observa que las personas encuestadas prefieren comprar en supermercados, en este caso los supermercados favoritos por los encuestados son Supermaxi con el 39,95% y Mi Comisariato con 30,81%, es un dato muy importante al tomar en cuenta ya que permite elegir el canal de distribución más adecuado y que incida en el desarrollo del proyecto y su futuro.

¿Considera usted muy importante el precio de los productos a la hora de su compra?

Se determinó que en la mayoría de los casos, los encuestados tienen una consideración importante en el precio del producto a la hora de adquirirlo (50,13%), aunque se observa que es posible pagar más por un producto de mejor calidad en un 49,87% de los casos.

¿Considerando que desea que se comercialice el producto, que precio estaría dispuesto a pagar una botella de 750 ml de vino de Penco?

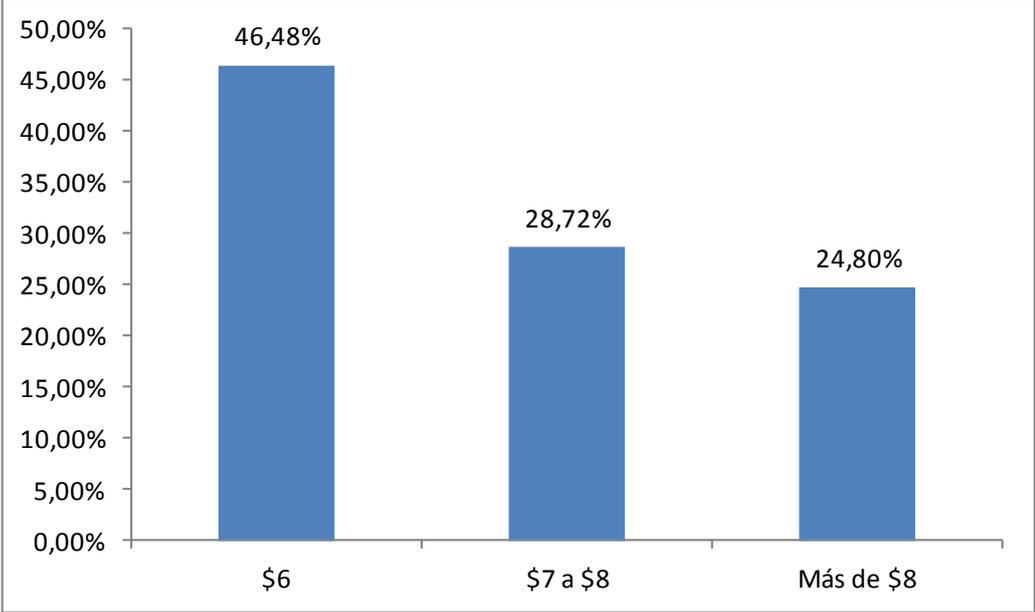


Figura 2 Preferencia de precios en relación al producto

En la figura 2, se observa que en referencia al precio el 46,48% de los encuestados estaría dispuesto a pagar 6 \$ por la presentación de botella de vidrio de 750ml, el 28,72% estaría dispuesto a pagar entre 7\$ y 8\$, y tan solo el 24,80% estaría dispuesto a pagar más de 8\$. El precio promedio que estarán dos [estos a pagar por la presentación de botella de vidrio de 750ml sería de 6.50\$

¿Considerando que desee que se comercialice el producto, en referente al precio cuanto estaría u dispuesto a pagar por la presentación de un litro en tetra pack?

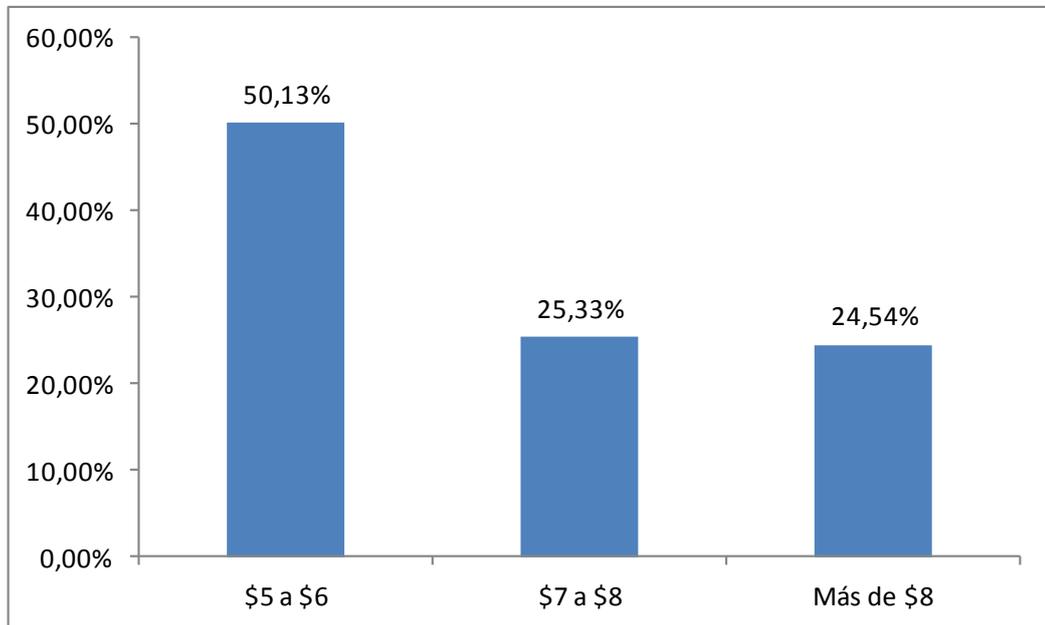


Figura 3 Precios en relación a la presentación de 1 lt tetra pack

En la figura 3, respecto al precio por la presentación de 1 litro en tetra pack, El 68% de los encuestados estaría dispuesto a pagar en te 5 y 6 dólares, el 32% estaría dispuesto a pagar en tres 7 y 8 dólares, nadie de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de 8 dólares. El precio promedio que estaría dispuesto a pagar los clientes sería un valor aproximado de \$6.50

¿Conoce usted si este producto se encuentra comercializándose de manera formal en la ciudad de Guayaquil?

Se determinó que los encuestados en el 50,39% de los casos desconocen de algún lugar donde se comercialice de manera formal el producto. Mientras que el 49,61% de los encuestados han indicado que sí conocen sitios donde se comercializa el producto. Los encuestados indicaron que el lugar donde se está comercializando el producto es en Supermaxi.

4.1.1. Determinación de la Demanda Potencial

Se puede considerar como demanda actual la que habría en caso de introducir nuestro producto en el mercado, a bien se pudo comprobar que no había estudios previos que, sobre la demanda histórica del producto, por lo que se llevó a cabo el levantamiento de información usando como base la población el centro sur de la ciudad de Guayaquil. Se consideró para dicho calculo a una población de compradores conformado por 229.336 personas que representa el 13.1% de la población y que son de estratos alto y medio-alto.

De ese población objetivo se ha considerado como meta alcanzar un 20%, lo que representa a 45.867 personas que se convertirían en compradores potenciales del licor de penco. Si consideramos que el gasto promedio es de \$6 aproximadamente puesto que al mes una familia gastaría entre \$31 a \$40, así mismo el consumo per capita de alcohol en el Ecuador es de 7,1 litros (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013). Podemos obtener la siguiente demanda potencial que se presenta en la tabla 4.

De los datos de la encuesta podemos establecer que el 50,39% de los encuestados prefiere que se comercialice el producto en la presentación de botella de vidrio de 750ml.

Tabla 3*Demanda potencial*

ITEM	VALOR
NUMERO DE COMPRADORES	229,336
PARTICIPACION DE MERCADO	20
NUMERO DE COMPRADORES POTENCIALES	45,867
GASTO PROMEDIO	6
CONSUMO PER CAPITA (l.)	7,1
DEMANDA POTENCIAL	\$1,953,942,72

4.2. Oferta directa e indirecta

Así tenemos que la competencia directa está en dos emprendimientos: Remegio Capelo quien produce licor de Penco con alto grado alcohólico y cuyo centro de operaciones en el cantón Nabón así como también se elabora en Guano (Allauca Salguero, 2011).

Así como también, los productos de La Miskerita, administrado por Jenny Donoso quien comercializa directamente a cadenas de abastecimiento como Supermaxi (Enriquez, 2015), con ello, es importante destacar que ya existe una competencia directa que comercializa este tipo de bebidas basadas en Penco en autoservicios, cadenas y lugares de venta de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente en el país existen de 4 empresas dedicadas a la elaboración de vino de baja graduación o sin alcohol y mezcla de vinos (Superintendencia de Compañía, 2017). De acuerdo a la información registrada en la Superintendencia de Compañía del Ecuador, existen un total aproximado de 695 empresas dedicadas a la fabricación de bebidas. Así mismo de acuerdo a la información de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) donde sólo se encuentran 15 empresas certificadas para la producción y comercialización de bebidas alcohólicas (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

Tabla 4

Empresas productoras de vino de baja graduación

DANUWATER S.A.
ABYSMO GODS FLUYDS BREWERY BREWCO CIA.LTDA.
CHOLAIN S.A.
CERVECERÍA ARTESANAL BRAUKUNST CIA.LTDA.

Elaborado por: Javier Jaime

Fuente: Superintendencia de Compañía, 2017

4.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza 1.- Rivalidad entre los competidores: No existe un gran número de empresas en el sector de la venta de licores a base de penco, aunque su comercialización se ha comenzado a expandir poco a poco y ya ha ingresado a las perchas de grandes cadenas como Supermaxi (Enriquez, 2015). Aunque la cuota de mercado es bastante baja, ya existe una competencia por ganar presencia en “las perchas”.

Fuerza 2.- El poder de negociación de los proveedores: Los proveedores muchos de ellos artesanales se encuentran en muchos centros de producción en las provincias de la Sierra-Sur, permite que exista una armonía dentro del mercado y su poder no es fuerte, por lo que su precio es asequible para la comercialización y elaboración del licor a base de penco. Además su contextura permite el fácil envase lo que conllevaría a una negociación a toda la cadena de abastecimiento incluyendo también las etiquetas.

Fuerza 3, El poder de negociación de los compradores: El comprador en esta industria tiene mucho poder de negociación debido a la variedad de productos tanto principales como sustitutos además de los múltiples canales de distribución con que cuentan los clientes así como la información a la cual tienen acceso (Amaguaya Barreto & Pino Villao, 2015). Aunque en Guayaquil específicamente no existe un proveedor de productos a base de penco como si lo hay

en Quito (Enriquez, 2015), los productos sustitutos merman el poder que debería de tener la organización.

Fuerza 4, amenaza de nuevos entrantes: Las barreras fitosanitarias y normativas de aspecto de salud pública impiden que se expanda el mercado de productos nuevos y con otro valor agregado como los bajos grados de alcohol además de agradable sabor. A pesar que el mercado de Guayaquil no tiene un proveedor, el ingreso de productos en base de penco se lo realiza a través de las grandes cadenas como Supermaxi lo que crea una competencia de forma indirecta (Enriquez, 2015). Recordemos que hay muchos proveedores artesanales pero sólo comercializan de forma local su producción.

Fuerza 5, La amenaza de productos sustituto: Los pocos productos sustitutos que han ingresados han hecho verdaderas inversiones de promoción y publicidad, lo que origina una desventaja con productos como la cerveza domestica, energizantes (sobre todo aquellos que llevan alcohol como vodka), etc. Además de otras bebidas naturales que son beneficiosos para la salud o que también tiene bajo nivel de alcohol (Amaguaya Barreto & Pino Villao, 2015).

De lo expresado en los párrafos anteriores, se concluyen las siguientes estrategias a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter:

- Dado que ya existe competencia en un mercado naciente y cuyo consumo es bajo, se procederá a captar un a dos clientes corporativos preferentemente cadenas de consumo masivo como Hipermarket.
- Dado que los proveedores pertenecen a la Sierra-Sur y existen precios asequibles para adquirir el producto, se procederá a realizar un acuerdo mutuamente beneficioso con los tres grandes productores de licores de penco.
- Para captar a los clientes potenciales y sobre todo al consumidor particular es importante establecer una estrategia de publicidad y promoción enfocado a la salud y la ingesta de una bebida baja en grados de alcohol.
- Dentro del acuerdo mutuamente beneficioso con los proveedores se deberá incluir cláusulas donde ellos certifiquen el cumplimiento de las normas fitosanitarias.
- Además de las inversiones en publicidad y promoción, se procederá a crear una comunidad de tal manera que permita una pertenencia a las personas que gusta de los

productos de penco, donde se conozca sobre las bondades, lugares de compra, precios, ferias y demás eventos a realizarse.

Las estrategias definidas serán afinadas mediante el análisis y matriz FODA a continuación y que permitirán establecer las acciones adecuadas y necesarias para el ingreso del producto al mercado guayaquileño.

4.4. Análisis FODA

Fortaleza:

- Producto natural con bajos grados de alcohol.
- Bajo costo de producción de los productos en base a penco.
- Fomento acuerdos mutuamente beneficiosos con proveedores.
- Aplicación de nuevas tecnologías para la promoción y publicidad del producto.

Debilidades:

- Infraestructura limitada para producción propia.
- Posicionar una marca nueva en el mercado guayaquileño frente a otras marcas que llevan tiempo. Recordemos que se competirán con productos como la cerveza tradicional (Pilsener, club y otras).
- Limitados recursos para la ejecución de un plan de marketing más agresivo.

Oportunidades:

- Mercado abierto y amplio para nuevos productos, identificando una demanda existente.
- Escasa cantidad de competidores en la venta de licor de Penco en la ciudad de Guayaquil.
- Tendencia hacia el consumo de productos más naturales y saludables.

Amenazas:

- Alta cantidad de productos sustitutos.
- Agresiva competencia a través de precios bajos.

En el Anexo C, se adjunta la MATRIZ FODA donde se establecen las estrategias adecuadas a cada una de las oportunidades antes detalladas.

4.5. Estrategia de marketing (4P)

Esta busca que nuestro producto sea conocido y sea el preferido del segmento de mercado que se establecer como nuestros potenciales consumidores, tomando en cuenta los siguientes factores:

1. **Producto:** Elaborado bajo altos estándares de calidad, una marca identificativa con el target, fácil de adquirir en cualquier autoservicio de la ciudad y con precio competitivo. Son los factores de éxito. Se debe de recordar que el mercado de la venta de bebidas alcohólicas existe mucha competencia tanto de productos directos como de productos sustitutos y siendo así con una mayor oferta adicionalmente con una gran producción se debe de realizar un posicionamiento con precio, calidad y cantidad. Sin los factores antes mencionados no es posible lograr que el producto se venda y sea de interés para los clientes. Ver ANEXO B.
2. **Publicidad:** Promocionar al producto a través de medios de comunicación confiables y además gratuitos como son los medios digitales bajo plataformas sociales como: Facebook, Twiter, Youtube y otros. Esto incluye la creación de una página web y publicidad on-line. Se debe de reconocer que se va a competir contra verdaderas maquinarias del marketing que tiene mucha presencia en lugares de diversión e inclusive en barrios. Es por eso que se debe de comenzar con un gran producto de alta calidad para comenzar con una campaña boca a boca para ir posicionando al producto en la mente del consumidor así como su presencia en las percha para que pueda ser adquirido. Así como también se deberá de establecer de forma muy clara una marca que sea distinguible, autóctona, simple y elegante. Pero se dará al producto mucho valor agregado junto con promociones, descuentos y la conformación de una comunidad de tal manera que exista pertenencia y el valor pagado no sólo conlleve el precio del producto sino también de una forma y estilo de vida. Así también se enfocará mucho en el apoyo a la industria nacional de tal manera que se resalte esta virtud del producto y la ayuda que se brinda a los proveedores y productores locales. Ver ANEXO C.
3. **Precio:** El precio del producto oscila en \$6.50 por botella. El precio es fijado a partir de la información arrojada de la encuesta donde los clientes están dispuesto a pagar en esa cantidad por el producto. El precio no se determinará a partir de lo que está dispuesto el cliente a pagar y con ello se ajustan los costos. Se dará mucho énfasis a la publicidad

del producto para que los clientes vean los beneficios y por ende el bien de pagar el valor establecido.

- 4. Plaza:** Los sectores seleccionados serán todos aquellos donde se encuentre un Hipermarket, el cual será uno de los principales clientes corporativos a captar y que generalmente se hallan en los centros comerciales denominados “Riocentro”. Los mismos que se encuentran distribuidos en varios sectores de la ciudad: Al sur, en el Riocentro Sur; en el centro de la ciudad en Hipermarket ubicado en la Av. 9 de Octubre; al norte, en el Riocentro Norte y Riocentro Los Ceibos. También se expenderá a clientes particulares a partir de un local ubicado en el norte de la ciudad en una isla en el Mall del Sol. Esto conlleva a que la distribución del producto se realice de dos formas: de manera directa a clientes corporativos (Hipermarket inicialmente) y de manera directa a clientes individuales.



Figura 4 Cadena de Distribución

Elaborado por: Javier Jaime

El tiempo de almacenamiento de nuestra bebida natural será de 10 días en refrigeración. Para la entrega de los pedidos se utilizará un vehículo estableciendo rutas para proveer directamente a los diferentes lugares donde será comercializado o vendido.

No se establecerá un precio preferencial para clientes corporativos dados que con el valor de \$6,50 se cubre los costos operativos pero más aún permite recuperar la mayor parte de la inversión.

Capítulo V

Descripción General de la Empresa y Estudio Técnico

5.1. La empresa y su organización

5.1.1. La empresa

La razón social de la empresa es mediante la cual sus representantes legales podrán realizar cualquier tipo de transacción comercial basándose en las normativas legales que rigen el país. Ante ello, se eligió como razón social del presente emprendimiento como **PENCO CIA. LTDA.**

El propósito de la empresa es la elaboración y comercialización vino, a base de Penco, de calidad con un sabor inigualable al paladar y precio competitivo. La marca del vino será: **“CHAGUARKERO”**.

5.1.1.1. Constitución de la empresa

La empresa estará conformada por 4 socios, los cuales contribuirán con activos físicos o capital de trabajo para su constitución. El capital o aportaciones de los accionistas no serán inferiores a \$400 de capital suscrito y como capital pagado el equivalente al 50% de dicho valor.

Se constituirá como persona jurídica de denominación limitada.

5.1.1.2. Misión

Producir y comercializar vino de Penco de la mejor calidad al mejor precio del mercado

5.1.1.3. Visión

Ser la empresa de licores mejor posicionada en el mercado ecuatoriano en la producción y venta de vinos exóticos

5.1.1.4. Objetivos estratégicos

- Aumentar la capacidad instalada de la empresa respaldada en un aumento de la venta de al menos un 40% en 4 años.

5.1.1.5. Principios y valores:

- Honestidad
- Servicio
- Innovación
- Transparencia
- Respeto
- Calidad

5.2. Organización

La organización de la empresa se basa en una estructura vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo.

5.1.2. Junta directiva

Funciones:

- Hacer contar en el libro de actas todas las reuniones, acuerdos, resoluciones y demás trabajos de la asamblea de socios, el cual debe ser firmado por el secretario o el presidente de la asamblea.
- Aprobar o reprobado el informe de gerencia sobre las actividades realizadas por la empresa en el periodo inmediatamente anterior a la reunión.
- Fijar normas para la puesta en marcha de los programas de la compañía.
- Reformar las normas de la compañía.
- Crear cargos y asignar sueldos y salarios al personal que requiere la compañía para su normal funcionamiento.
- Autorizar al presidente para celebrar contratos cuya cuantía fijara mediante resolución.

5.1.3. Gerente

Funciones:

- Ordenar la compra de insumos.
- Programar la producción.
- Seleccionar y contratar al personal
- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes
- Revisar cuidadosamente las cuentas
- Planificar, dirigir, organizar controlar y evaluar la gestión comercial financiera y de recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.

5.1.4. Contador

Funciones:

- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.
- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
- Ejecutar demás actividades de su cargo.

5.1.5. Secretaria

Funciones:

- Atender personal y telefónicamente al público que requiera servicios de la empresa
- Llevar registro y archivo de diferentes documentos, así como redactar las correspondencias
- Coordinar la reunión y presentar la documentación pertinente
- Velar por el buen uso de los bienes de la empresa
- Recibir el recaudo de los clientes
- Realizar diariamente las plantillas de la caja

5.1.6. Asistente administrativo contable

Funciones:

- Llevar el registro de todo el movimiento de la empresa tanto organizacionales como de venta y producción
- Llevar el control de las transacciones que realiza la empresa con el contador de manera constante
- Llevar los libros de contabilidad en debida forma de acuerdo con los principios contables generalmente aceptables
- Revisar diariamente los asientos contables y realizar los ajustes que considere necesario.
- Presentar estados financieros en el lapso de tiempo pertinente
- Elaborar y verificar las conciliaciones de las diversas cuentas de la empresa

5.1.7. Asesor comercial

Funciones:

- Mantener el contacto con los clientes de manera telefónica, electrónica o por visitas personales.
- Satisfacer las inquietudes de los clientes y potenciales clientes acerca de los productos que la empresa ofrece
- Crear estrategias de venta y promoción
- Controlar las entregas de los pedidos a los distribuidores
- Llevar el control sobre las ventas realizadas y canceladas
- Realizar el informe de ventas que será entregado a la gerencia

5.1.8. Personal de servicio

Funciones:

- Aseo de las oficinas y la empresa en general.
- Velar por el cuidado de los bienes de la empresa.
- Ejecutar demás actividades de su cargo.

5.1.9. Guardias

Funciones:

- Controlar según lo asignado la entrada y salida del personal.
- Revisar que los sitios de acceso estén protegidos.
- Permanecer en constante vigilancia
- Ejecutar demás actividades de su cargo

Nota: se contratará a una empresa de seguridad calificada

5.1.10. Jefe de producción

Funciones:

- Verificar pesos, rótulos, cantidades despachadas, así como su calidad.
- Controlar el buen funcionamiento de las actividades de cada una de las etapas de producción.
- Controlar el trabajo de los obreros, así como el correcto uso de los materiales de trabajo.
- Coordinar el transporte y verificar el buen estado de los insumos, así como el inventario de mercadería.
- Coordinar el inventario físico de la bodega.
- Ejecutar demás actividades inherentes al cargo.

5.1.11. Obreros / Operadores

Funciones:

- Controlar entrada y salida de materia prima.
- Verificar el buen estado del pulque que llega a la planta.
- Notificar cualquier anomalía.
- Envasado y verificación del producto terminado.
- Empaque de las unidades en cajas de cartón.
- Colocación de las cajas en el vehículo para la distribución.
- Coordinar con su superior el transporte.
- Notificar mercadería que haya expirado.
- Coordinar inventariar físicos de la bodega.
- Garantizar el adecuado y buen uso del material del trabajo.
- Notificar cualquier anomalía de mantenimiento y seguridad industrial.

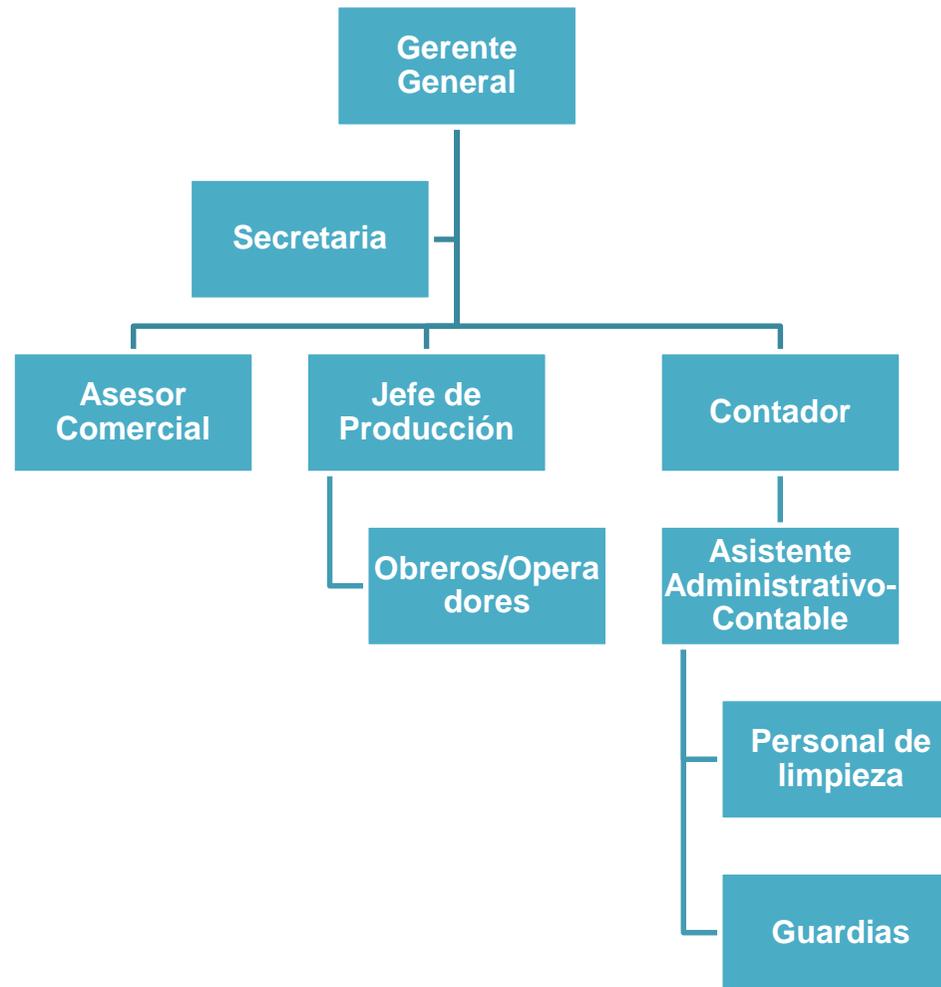


Figura 5 Organigrama

5.1.11.1. Requerimiento de Personal

En lo que se refiere a requerimientos de personal, la empresa necesitará de personal especializado o mínimo de nivel técnico o bachillerato, pero se valorará si cuenta con conocimientos sobre envasado de bebidas alcohólicas y producción de vinos.

De acuerdo al tamaño del proyecto, es importante que la empresa, se asegure que el personal que labore en sus instalaciones, sea suficiente, responsable y el adecuado para cada una de las actividades que se realizará. Para emprender las actividades de la organización, se contará con 5 personas del área administrativa y 10 personas del área productiva.

Tabla 5

Requerimiento de Personal

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
Gerente General	1
Secretaria	1
Jefe de Ventas y Distribución	1
Jefe de Producción	1
Contador	1
Guardias	2
Asistente de Contabilidad	1
Auxiliar de Limpieza	1
Obreros/Operadores	6
TOTAL	15

Elaborado por: Javier Jaime

Tabla 6*Costo de Nómina*

CARGO	Nº	DIAS TRAB.	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL	13° SUELDO	14° SUELDO	TOTAL MENSUAL
Gerente General	1	21	\$ 3.000,00	\$ 354,00	\$ 243,00	\$ 234,90	\$ 3.831,90
Secretaria	1	21	\$ 600,00	\$ 70,80	\$ 48,60	\$ 46,98	\$ 766,38
Jefe de Ventas y Distribución	1	21	\$ 800,00	\$ 94,40	\$ 64,80	\$ 62,64	\$ 1.021,84
Jefe de Producción	1	21	\$ 800,00	\$ 94,40	\$ 64,80	\$ 62,64	\$ 1.021,84
Contador	1	21	\$ 800,00	\$ 94,40	\$ 64,80	\$ 62,64	\$ 1.021,84
Guardias	2	21	\$ 370,00	\$ 43,66	\$ 29,97	\$ 28,97	\$ 945,20
Asistente de Contabilidad	1	21	\$ 500,00	\$ 59,00	\$ 40,50	\$ 39,15	\$ 638,65
Auxiliar de Limpieza	1	21	\$ 370,00	\$ 43,66	\$ 29,97	\$ 28,97	\$ 472,60
Operadores	6	21	\$ 370,00	\$ 43,66	\$ 29,97	\$ 28,97	\$ 2.835,61
TOTAL							\$ 12.555,86

Elaborado por: Javier Jaime

5.3. Proceso Productivo de la elaboración de licor de Penco.

El proceso productivo se basa en un método ancestral, extenso y complejo pero que permite alcanzar una gran capacidad eficiente y eficaz.

Se expone el proceso de producción para conocer sobre el producto que se va adquirir dado que la empresa no producirá el licor sino que lo obtendrá a partir de proveedores locales ubicados en zonas de producción de penco, específicamente en la provincia del Azuay donde existe la mayor producción.

El proceso de producción es:

- Recolección del misqui o pulque: Cuando el Penco alcanza su maduración entre los 8 a 12 años, posee varias cualidades que hacen posible la extracción de su jugo, tomando en cuenta que en este lapso existe una hinchazón en su base o meristemo, el cual indica que la flor o el chaguarquero están próximos a salir. Además, se tomará en cuenta que el Penco deberá haber alcanzado una altura de 2 metros.

- Perforar el Penco: Una vez ya seleccionado el Penco, se procede a observar la posición de la planta sacar una de las hojas que se encuentran en la parte superior de la planta, así al momento que sangre esto quede en el agujero de la planta y no se riegue. Después retiran las espinas de las hojas con un cuchillo y con el mismo instrumento se agujerea el Penco. Se retira la hoja desde su base utilizando un machete o una barreta. Una vez retirado la hoja del Penco, empezamos a agujerear y a agrandar el orificio del cual se sacó la hoja, de manera que se desprendan pedazos de tallos, hasta llegar al centro del Penco. Luego de cavar se llegará a la piña o tambor del Penco y esta se diferenciará porque el tambor tiene un color blanco, mientras que el tallo es más verdoso.

- Limpieza y Reposo: Una vez realizado el orificio, se limpiará todas las impurezas y restos de la pulpa de meristemo y se procede a lavar el orificio. Después de lavar el orificio, el Penco deberá reposar durante 3 días, en este lapso de tiempo el Penco empezara a drenar su preciado jugo y cicatrizará la herida, por lo que a partir de entonces se raspará dos veces al día con la

espina, para que la planta siga dando su jugo, hasta que seque y muera.

- Raspado: Tres días después de haber reposado el Penco, se recolectará el jugo y posteriormente se realizará el raspado, esta técnica es muy importante para que las paredes del Penco no cicatricen, de esta manera el agujero siga drenando. El preciado líquido, el raspado consiste en retirar una fina capa de pared de la cavidad del Penco con un instrumento llamado espina o churo, que tiene una forma similar a una cuchara. La recolección del Misque en la temporada de invierno es variable debido a que al juntarse con el agua, la calidad del Misque baja. Mientras que en verano, es la mejor temporada, dado que al no existir lluvias el Misque no se mezcla con el agua y su calidad es excelente (Ayora León & Quito Tapia, 2013).
- Fermentación del Misqui: Obtenido el misqui se procede a colocarse en tanques de acero inoxidable para que inicie con el proceso de fermentación a temperatura ambiente. El misqui se los fermenta en recipientes de 100 litros de 3 a 5 días, en este lapso de tiempo la levadura *Saccharomyces cerevisiae* actúa sobre los azúcares transformándolos en alcohol. Se procede a sacar el pulque a un recipiente limpio dejando en el anterior todos los sólidos que se pudiesen encontrar en el vino de Penco. El vino es colocado en barricas o toneles de madera para su maduración que tomara como mínimo 3 meses, luego de esto está listo para ser embotellado y posteriormente ser lanzado al mercado.

Luego de ser adquirido, se procederá realizar el envasado, comercialización y distribución del producto. Estos procesos son los que efectivamente realizará la empresa y la que son de importante interés conocer. Así tenemos que:

- Envasado: El envasado (embotellado) se da después de haber pasado por los procesos de fermentación, filtrado y maduración, nuestro vino es embotellado en recipiente de 750ml que es la medida acorde a los requerimientos del cliente de acuerdo al estudio. Se realizará dentro de la

empresa con una maquina envasadora de botellas, luego se procede a etiquetar del producto.

- Comercialización y distribución: Para que exista una adecuada entrega, se procederá a elaborar tablas de pedidos de acuerdo al orden en que han entrado los pedidos y las cantidades solicitadas. Así como preferenciales para clientes corporativos. Para ello, la organización adquirirá un vehículo que permita realizar las entregas de acuerdo a un orden de despacho.

5.1.11.2. Flujograma de los Procesos

Como se mencionó anteriormente, los procesos de real importancia y que se ejecutarán en la empresa tiene que ver con la Adquisición, Envasado y Comercialización del producto. Esto permitirá reducir costos y agilizar de forma mucho más amplia la viabilidad del proyecto.

Es importante destacar que es importante establecer los acuerdos mutuamente beneficios entre los proveedores y PENCO Cia. Ltda., de tal manera que se pueda acceder a mejores precios y con ello obtener una reducción en los costos y gastos de producción.

El flujograma permitirá observar la secuencia de actividades de los procesos de la organización, con ello proporciona un instrumento para conocer en forma específica los pasos en que se realiza el producción y comercialización hasta la distribución final.

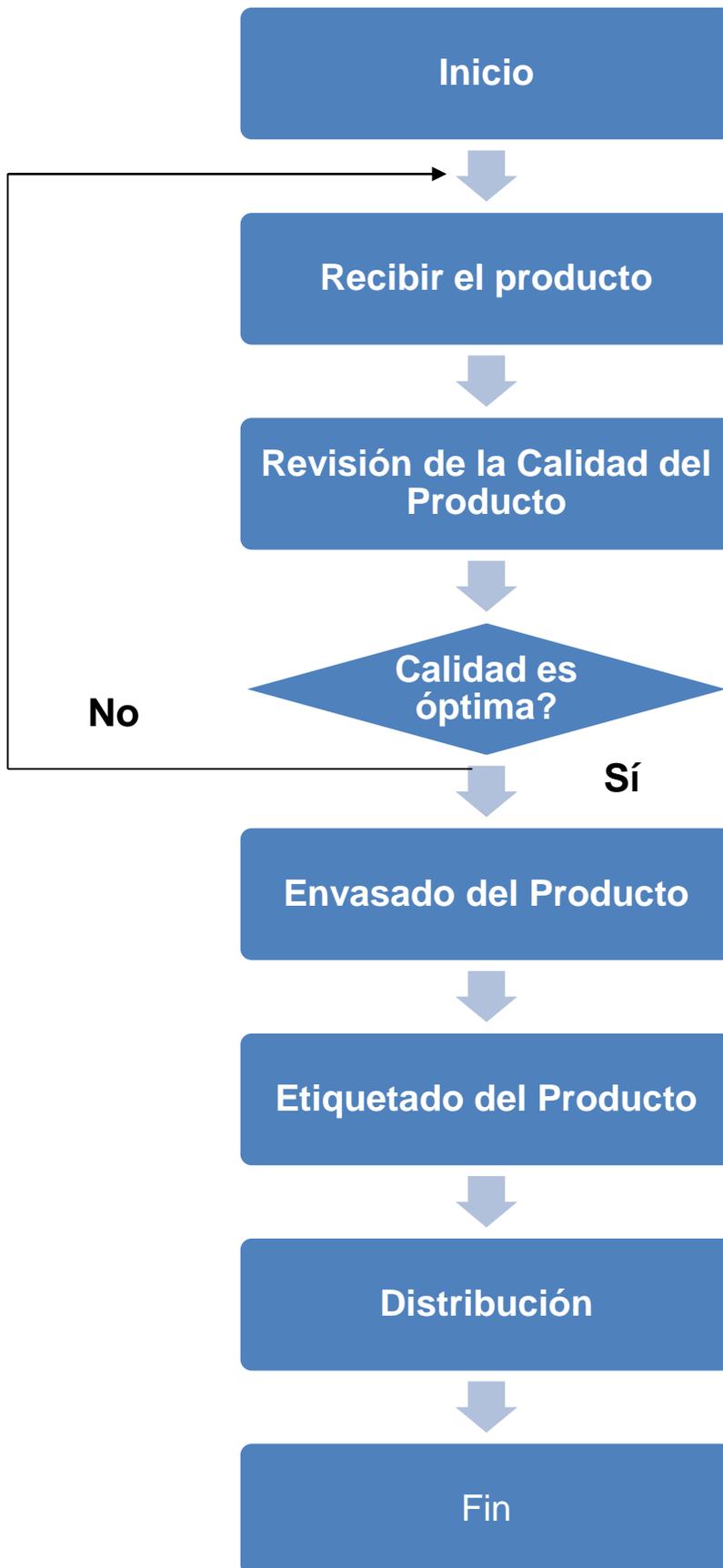


Figura 6 Flujograma de Envasado

5.1.11.3. Selección de proveedores de materia prima

Entre los criterios que se utilizó para la selección de proveedores se escogió a aquellas empresas que se ubiquen en sitios de producción de Penco como son los cantones de: Nabon, Oña y Mamaran, todos en la provincia del Azuay.

Así como también por su precio de venta, establecido a \$ 0.50 por litro de Misque o pulque, lo que equivaldría a \$5 por los ocho litros que se recolectan a diario por el Penco.

5.4. Estudio de macro localización

Así tenemos que la Macro localización del presente proyecto estará en la ciudad de Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas. Esto es debido a que no existen proveedores de productos en base de penco, ni mucho menos la comercialización y elaboración de licor. La ciudad de Guayaquil es el cantón con mayor cantidad de personas, aproximadamente en 3'000.000 de habitantes, de acuerdo al último censo realizado en el año 2010, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Además es puerto marítimo y uno de los motores de la economía del Ecuador por lo que le convierte en un gran mercado fuera de su tradición comercial, lo que fomenta e incentiva emprendimientos de todo tipo así como la introducción de nuevos productos y servicios.

Tal como se expresó en párrafos anteriores, la micro-localización del proyecto estará en el Km. 6 Vía a Daule, cerca del sector de Mapasingue, específicamente en Mapasingue oeste, cerca del local llamado “Comedor de Carmita” junto a Iván Bhooman y muy cerca la empresa Productos Metálicos. En ese lugar existe un edificio llamado “CEGA” donde se ha procedido a alquilar todo el tercer piso para el funcionamiento de las oficinas. Cabe recalcar que el alquiler de la oficina es amueblada es decir que no se requerirá de una inversión en muebles.



Figura 7 Macro Localización



Figura 8 Micro localización

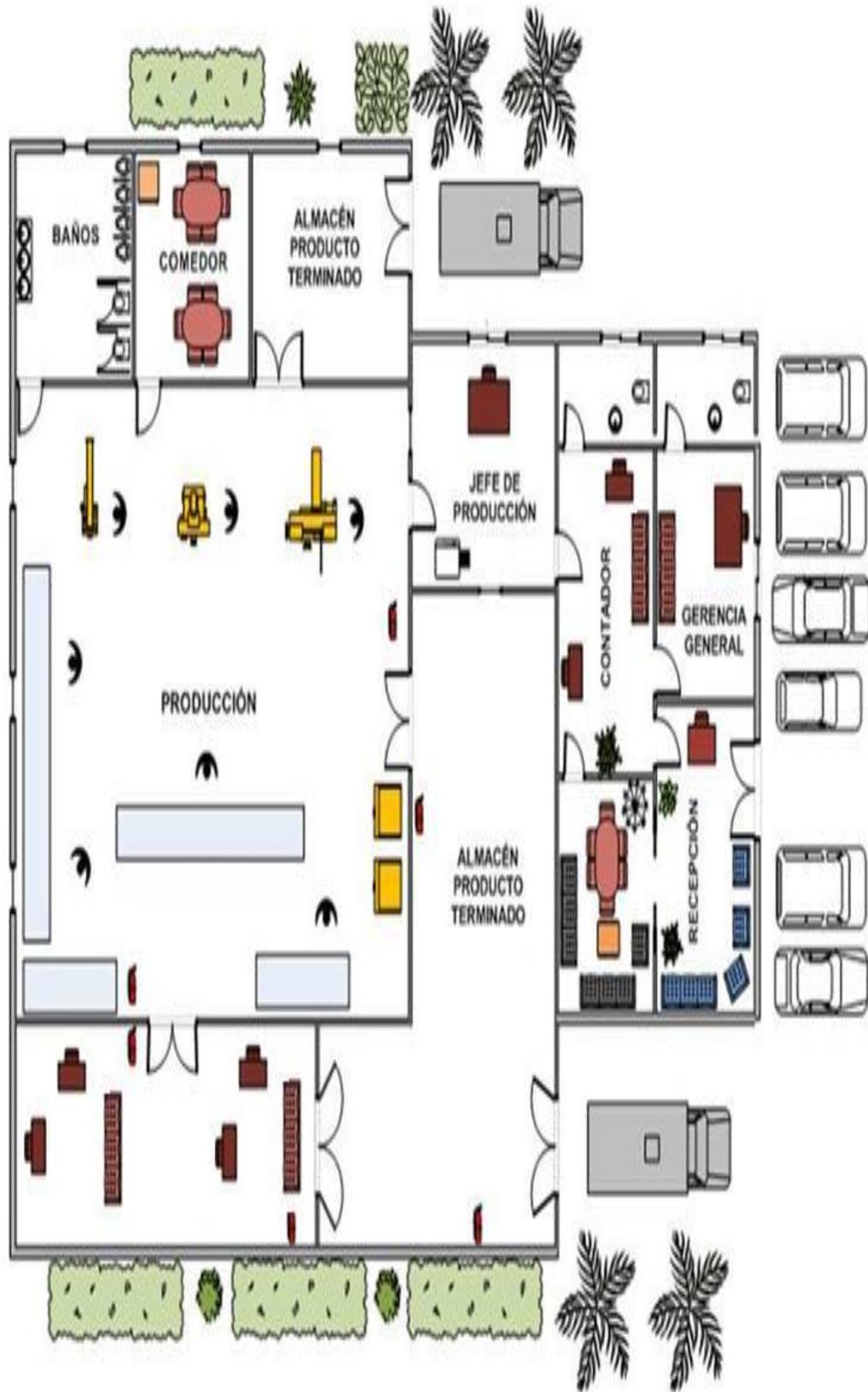


Figura 9 Lay Out

5.5. Capacidad de producción

Luego de estimar la demanda potencial del producto a través del estudio de mercado, se procedió a establecer a aplicar un margen conservador de riesgo para producción de 3.000 litros mensuales.

5.6. Cadena de Valor

A continuación realizamos una descripción de las actividades principales de la organización:

- Compras: La empresa define como una actividad principal el proceso de comprado que no producirá el producto pero elaborará y comercializará el licor en base de penco, estableciendo los parámetros adecuados para el control de calidad del producto que se va a adquirir o comprar. Dado que se ofrecerá un producto con altos estándares de calidad a los clientes, es de gran importancia establecer acuerdos mutuamente beneficiosos con los proveedores para acceder a créditos y precios mucho más bajos, así como considerarlos como socios estratégicos para la empresa puesto son quienes serán los que proveerán el componente principal y dependerá gran parte de los ingresos de la organización.

- Producción: Luego de haber recibido el componente principal, se procede a realizar el envasado y etiquetado de acuerdo a las presentaciones del producto solicitada por el cliente a través de equipo y maquinaria adecuada que permitan mantener la alta calidad en el producto.

- Comercialización: Las ventas se realizarán mediante visitas tanto a clientes corporativos como individuales. Los pedidos que son solicitados por parte de los clientes y que son revisados para su entrega puntual de acuerdo a los requerimientos del cliente. Para fomentar e incrementar las ventas se procederá con venta por consignación, es decir que los clientes pagarán aquellos que hayan consumido o vendido efectivamente, también se procederá a dar descuentos, forma de pago beneficiosas y promociones para enganchar al consumidor. Esta actividad se realizará utilizando medios digitales gratuitos y el soporte de asesores comerciales.

- Publicidad: Es el proceso más importante porque con ello se da a conocer el producto. Para ello, se procederá a crear página web, un perfil en las redes sociales donde se puede interactuar con los clientes y los prospectos. También se trabajará con la presencia de la marca en los centros de ventas y grandes cadenas, bares y pequeñas tiendas.
- Distribución: Se reforzarán acuerdos con puntos de ventas y grandes cadenas así como también pequeños bares y tiendas para con ello generar presencia y comience a existir un posicionamiento en la mente del cliente. Para brindar un servicio de excelencia en la distribución del producto se procederá a contar con inventarios al día, pronósticos y planificación de la producción calculados adecuadamente. La distribución se realizará en base a los pedidos de los clientes y estimando de forma precisa los tiempos de entrega para los clientes existentes.

A continuación vamos a realizar una descripción de todas las actividades de apoyo que se van a realizar:

- Insumos: Dentro de esta actividad hacemos referencia a la provisión de los materiales como los envases, las etiquetas e insumos de mantenimiento de los equipos y maquinaria si se requiriese, de tal manera que se crea y mantengan las condiciones adecuadas para la elaboración del producto con altos estándares de calidad.
- Tecnología: Se utilizará equipo y maquinaria adecuada que permitan el óptimo rendimiento en los procesos de envasado y etiquetado.
- Talento Humano: El talento humano es un aspecto fundamental dado que permite a la organización lograr la calidad del producto, su entrega, promoción y la atención al cliente. Para ello, se establecerá un proceso de selección y evaluación de personal así como el establecimiento de indicadores personales y departamentales que estén ligados a las estrategias del negocio. Se establecerá funciones claras y específicas para cada puesto de trabajo. Además de perfeccionar sus habilidades y para ello se

invertirá en capacitación constante así como atraer a los talentos con sueldos competitivos y atractivos.

- Administración: Se alcanzarán objetivos y metas a través de estrategias definidas e indicadores para medir los avances. Así como reuniones que permitan revisar dichos avances.
- Servicio post-venta: Este es un aspecto muy importante que será una responsabilidad de la persona a cargo del departamento de ventas así como de sus vendedores, van a realizar visitas a los clientes para conocer las necesidades de comprador y del mercado. Este servicio estará dirigido a conocer si es que el producto llega de manera efectiva hasta el consumidor final, también nos darían a conocer cuáles son las necesidades de promoción para aplicar a nuestros clientes. Se realizarán visitas a los locales comerciales para ver si es que los productos se están vendiendo y también conocer las necesidades de otros consumidores que no encontraron algún modelo que deseaban para su compra, esto ayudará también a la creación de innovadores muebles para los gustos más exigentes de los clientes.

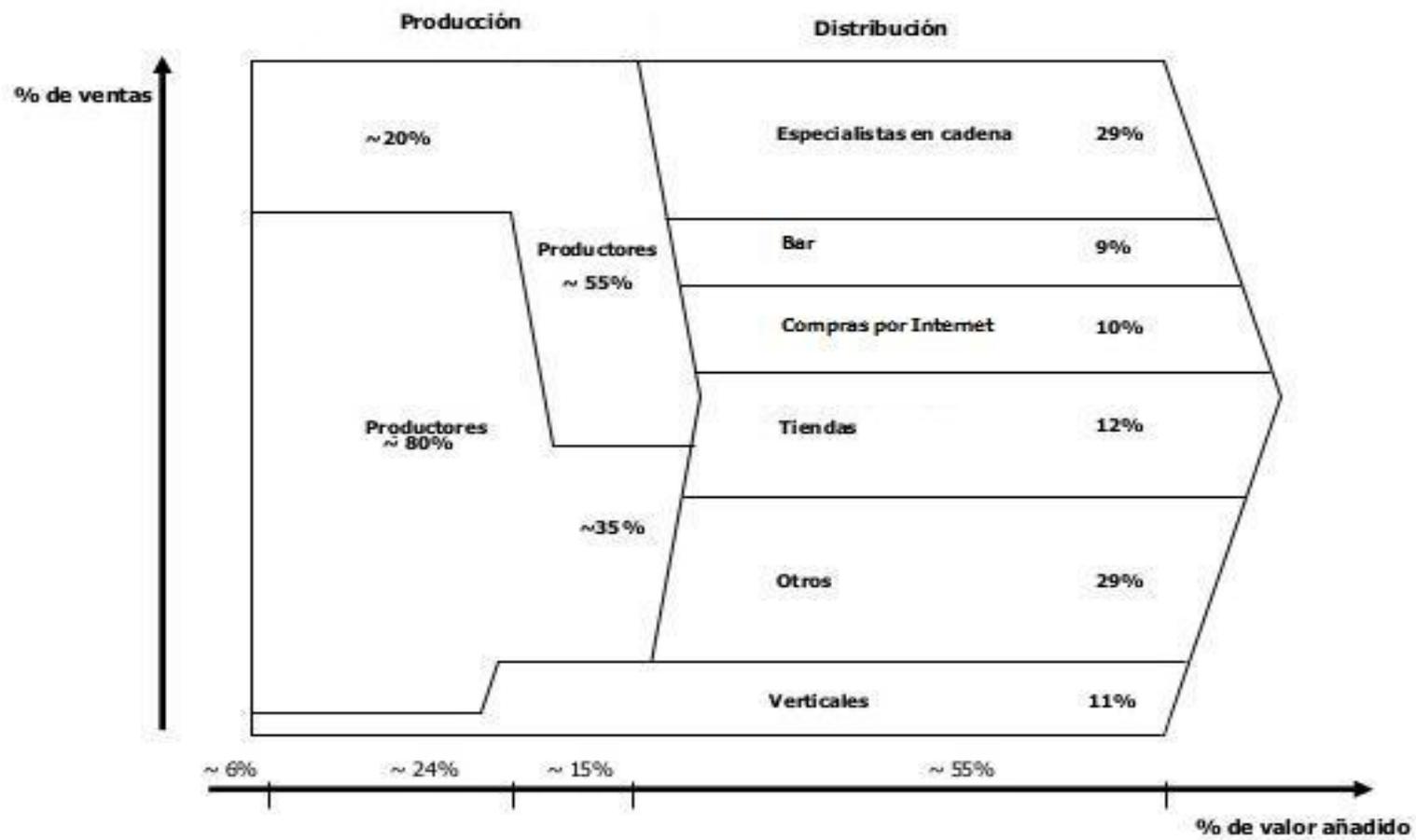


Figura 10 Cadena de Valor

Elaborado por: Javier Jaime

5.7. Determinación de la inversión

Dentro del presupuesto de inversión se definen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que van a ser utilizados por la empresa:

5.1.1.14.1 Local

Se alquilará con un local de 120 m² y que cuenta con muebles y enseres incluidos en el alquiler, cuyo valor es de \$2.800, pero se ha pagado por adelantado 3 meses, lo que es valorado en \$8.400.

Tabla 7

Requerimiento de local por mes

M ²	DESCRIPCIÓN	TOTAL
120	Alquiler	\$ 2.800,00

5.1.1.14.2 Herramientas de Producción

Estos materiales son los apropiados y requeridos por el proyecto, previa consulta a expertos y técnicos.

Tabla 8

Herramientas de Producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Máquina Envasadora	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Máquina Etiquetadora	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
		TOTAL	\$ 70.000,00

5.1.1.14.3 Muebles, equipos y enseres de oficina

Para adecuar la oficina y lugar de trabajo de tal forma que permita el óptimo desenvolvimiento y desempeño de todos sus colaboradores, es necesario compra de muebles y enseres. En este caso particular, el lugar donde se ha alquilado viene con los muebles y enseres listos para ser utilizado sin necesidad de adquirir algo fijo. Adicionalmente, cuenta con bodega de almacenamiento la cual se tomará una parte para realizar colocar las máquinas y equipos que realizan el proceso de etiquetado y envasado. Así mismo el lugar donde se ha procedido a alquilar facilitan su sala de reuniones, existen líneas de teléfono por lo cual se pagaría su consumo, al igual que luz y teléfono. También proveen las seguridades y equipos de seguridad necesarios.

Esto permite ahorrar una gran cantidad de dinero antes de la apertura del negocio lo que puede repercutir de manera positiva en los resultados financieros de la empresa.

5.1.1.14.4 Amortizaciones

Son aquellos gastos, que se realizan para cumplir con las normas y permisos que exigen las entidades de control públicas y privadas, para el buen funcionamiento.

Tabla 9

Amortizaciones de Constitución de la empresa

DESCRIPCIÓN	UNITARIO ANUAL
Patente Municipales	\$ 35,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 150,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00
Estudios de Ingeniería	\$ 600,00
Gastos de Constitución	\$ 2.120,00
TOTAL	\$ 2.720,00

5.1.1.14.5 Vehículo

Para la distribución y entrega del producto se va a requerir la compra o adquisición de un vehículo, tipo camión de carga de 4 ruedas que permite una carga menor o igual a 2 T.

Tabla 10

Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
Camión	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
		TOTAL	\$ 13.000,00

Finalmente, la inversión total considerando los valores anteriormente calculados y considerando 3 meses de financiamiento hasta estabilizar los ingresos, se tiene que la inversión inicial es de \$91.293.98.

Tabla 11

Resumen de Inversión

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Estudios de Ingeniería	\$ 1.000,00
Gastos de Constitución	\$ 2.120,00
Alquiler	\$ 33.600,00
Personal	\$ 37.667,58
Accesorios de Producción	\$ 960,00
Servicios Básicos	\$ 12.338,40
Promoción y Publicidad	\$ 3.608,00
TOTAL	\$ 91.293,98

Capítulo VI

Análisis financiero

El estudio financiero tiene como fin el ordenar la información contable y financiera para establecer la inversión inicial, estimar los costos, gastos e ingresos además de comprobar la disponibilidad de los recursos para la óptima ejecución del proyecto.

Para ejecutar este proyecto la inversión total necesaria es de \$ 91.293,98 la cual será financiada mediante un préstamo de producción a cinco años realizado al Banco Bolivariano por un monto de \$ 63.905,78 a una tasa de interés del 11,83%, diferido a 60 cuotas mensuales de \$ 1.384,63 (ver ANEXO F); y el restante del capital de inversión de \$12.702,86 serán pagados a través del aporte de los socios.

Tabla 12

Fuente de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Fondos Propios	\$ 27.388,19
Préstamo	\$ 63.905,78
TOTAL	\$ 91.293,98

6.1. Presupuesto de Ingresos

Este presupuesto este basado en el volumen de ventas y en el precio de venta en el cual se ha tomado en cuenta el precio sugerido y estimado de acuerdo al estudio de mercado realizado (\$6 por el botella de 750 ml.) y la cantidad de los potenciales clientes que estarían dispuestos a adquirir el producto (20% del mercado es decir 229.336 personas). Para el cálculo del presupuesto de ingresos se tomó en cuenta un aumento del 3% en las ventas y un aumento de la población de acuerdo a la tasa de crecimiento estimada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en 1,37% como tasa intercensal de crecimiento poblacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Así tenemos que en el primer año el ingreso estaría en \$275.202; para el segundo año el ingreso estaría \$278.970; para el tercer año los ingresos estarían en \$282.792; para el cuarto año el ingreso estaría en 286.662; finalmente, para el quinto año el ingreso estaría en \$290.592. Se comenzará vendiendo unidades de 750 ml. en alrededor de las 45.000 a 50.000 unidades dependiendo de la acogida que tenga el mercado y si las expectativas de acuerdo a los planes trazado se cumple; luego de ello, después del quinto año se introducirá el envase de treta pack.

Tabla 13

Fuente de Financiamiento

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Demanda		229.336	232477	235661	238889	242161
Número de Envase de 750 ml.		45867	46495	47132	47777	48432
% Participación de Mercado		20%	20%	20%	20%	20%
Precio de Venta USD		6	6	6	6	6
Venta (Miles USD)		\$ 275.202,00	\$ 278.970,00	\$ 282.792,00	\$ 286.662,00	\$ 290.592,00

6.2. Costo de Nómina Anual

Para **PENCO Cia. Ltda.**, los costos de sus operaciones se componen de la siguiente manera: los costos directos incluyendo el costo de nómina y los materiales indirectos. En la comercialización se necesita recurrir a gastos de logística, marketing, entre otros, en conjunto se representa como gasto de ventas. En la tabla 14 se detalla el costo de nómina generado para 15 personas que corresponden al número total de empleado de la organización.

Tabla 14*Costo de Nómina Anual*

PERIODO	Nº	DIAS TRAB.	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL	13º SUELDO	14º SUELDO	TOTAL ANUAL
Año 0	15	2268	\$ 91.320,00	\$ 10.775,76	\$ 7.396,92	\$ 7.150,36	\$ 150.670,31
Año 1	15	2268	\$ 91.320,00	\$ 10.775,76	\$ 7.396,92	\$ 7.150,36	\$ 150.670,31
Año 2	15	2268	\$ 91.320,00	\$ 10.775,76	\$ 7.396,92	\$ 7.150,36	\$ 150.670,31
Año 3	15	2268	\$ 91.320,00	\$ 10.775,76	\$ 7.396,92	\$ 7.150,36	\$ 150.670,31
Año 4	15	2268	\$ 91.320,00	\$ 10.775,76	\$ 7.396,92	\$ 7.150,36	\$ 150.670,31
Año 5	15	2268	\$ 91.320,00	\$ 10.775,76	\$ 7.396,92	\$ 7.150,36	\$ 150.670,31

6.3. Costo de Producción

El precio de venta establecido es de \$ 0.50 por litro de Misque, lo que equivaldría a \$5 por los ocho litros que se recolectan a diario por el Penco (Ambuludi Gualán, 2014). Se estima que -considerando el 8% de pérdida- que para el primer año del proyecto se realice una requisición de compra de aproximadamente 4.128 litros mensual de licor de penco para envasar, lo que significa un uso diario de 200 litros de licor de penco aproximadamente. Para ello, se considerará a los proveedores que tengas sembríos mayores o iguales a 350 pencos en su plantación.

Tabla 15

Costo de Producción

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Número de Envase de 750 ml.		45867	46495	47132	47777	48432
Requerimiento en litros		3822	3875	3928	3981	4036
Requerimiento neto (más 8% de desperdicio)		4128	4185	4242	4300	4359
Costo por 8 litro		5	5	5	5	5
Compra (Miles USD)		\$ 20.640,15	\$ 20.922,75	\$ 21.209,40	\$ 21.499,65	\$ 21.794,40

6.3.1. Materiales Indirectos de Producción

Dentro de los costos indirectos, en los materiales indirectos se encuentran los costos por pallet de los frascos y etiquetas para la presentación de 750 ml

Tabla 16

Materiales Indirectos de Producción

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR	SUBTOTAL
Etiqueta	Unidad	3000	\$ 0,30	\$ 900,00
Botella	Unidad	3000	\$ 0,02	\$ 60,00
TOTAL				\$ 960,00

Los costos indirectos de productos se registran los valores generados por agua, luz, y teléfono e incluyendo el uniforme del personal como compromiso de un comportamiento empresarial ético.

Tabla 17

Costos Indirectos de Producción

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
Luz	Kw/H	1000	\$ 0,14	\$ 140,00
Agua	m3	500	\$ 0,13	\$ 65,00
Teléfono	Minutos	3000	\$ 0,02	\$ 73,20
Uniforme		15	\$ 50,00	\$ 750,00
TOTAL				\$ 1.028,20

Así también se describen los valores que se generarían por publicidad y promoción del producto.

Tabla 18*Publicidad y Promoción*

ITEM	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Publicación en Catalogo/Revistas	3 meses	Publicidad de una página en Revista "El Agro"	\$ 168,00
Campañas en Radio	3 meses	Publicidad en Radio "La Prensa Sport" y Radio "Super K-800"	\$ 2.400,00
Campañas de banners publicitarios	3 meses	Publicidad en la página Web de Revista "El Agro", Revista "Costa", Revista "Samborondon" y Revista "Opinión"	\$ 800,00
Hojas Volantes	-	Mención de las bondades del alcohol de Penco	\$ 240,00
TOTAL			\$ 3.608,00

6.3.2. Depreciación

Es importante considerar la depreciación. A pesar que no se cuenta con equipos y enseres de oficina dado que estos vienen incluido en el alquiler de las oficinas y bodega, pero se han adquirido maquinaria y realizado actividades que son amortizaciones para la organización.

Tabla 19*Depreciación de Producción*

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEPRECIACIÓN
Máquina Envasadora	\$ 50.000,00	10%	\$ 5.000,00
Máquina Etiquetadora	\$ 20.000,00	10%	\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 7.000,00

Tabla 20*Depreciación de Administración*

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEPRECIACIÓN
Estudios de Ingeniería	\$ 600,00	20%	\$ 120,00
Gastos de Constitución	\$ 2.120,00	20%	\$ 424,00
TOTAL			\$ 544,00

Tabla 21*Depreciación de Vehículo*

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEPRECIACIÓN
Camión	\$ 13.000,00	20%	\$ 2.600,00
TOTAL	\$ -		\$ 2.600,00

6.4. Estado de resultados

El estado de resultados tiene como objetivo calcular la utilidad neta y los flujos netos del proyecto, este se obtiene restando a los ingresos todos los gastos en que incurra la empresa, así como los impuestos que por ley debe pagar. Toda la información descrita en el Estado de Pérdida y Ganancias se encuentra en la tabla 20 donde se detalla.

Tabla 22

Estado de Resultados

CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ventas en Unidades	45867	46495	47132	47777	48432
(+) Ventas Netas	\$ 275.202	\$ 278.970	\$ 282.792	\$ 286.662	\$ 290.592
Costo Directo de Producción	\$ 173.604	\$ 174.220	\$ 174.853	\$ 175.184	\$ 175.520
Gasto de Producción	\$ 960	\$ 972	\$ 985	\$ 998	\$ 1.011
Depreciación Producción	\$ 9.600	\$ 9.725	\$ 9.851	\$ 9.979	\$ 10.109
(-) Costo de Ventas	\$ 184.164	\$ 184.917	\$ 185.689	\$ 186.161	\$ 186.640
(=) Utilidad Bruta	\$ 91.038	\$ 94.053	\$ 97.103	\$ 100.501	\$ 103.952
Gastos Administrativos	\$ 1.028	\$ 1.042	\$ 1.055	\$ 1.069	\$ 1.083
Gastos de Ventas	\$ 3.608	\$ 3.655	\$ 3.702	\$ 3.751	\$ 3.799
Deprec. Adm. + Vta.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones	\$ 544,00	\$ 551,07	\$ 558,24	\$ 565,49	\$ 572,84
(-) Gastos Operacionales	\$ 5.180	\$ 5.248	\$ 5.316	\$ 5.385	\$ 5.455
(=) Utilidad Operacional	\$ 85.858	\$ 88.805	\$ 91.787	\$ 95.116	\$ 98.497
(-) Gastos Financieros	\$ 16.604	\$ 16.604	\$ 16.604	\$ 16.604	\$ 16.604
(=) Util. Antes de Impuesto	\$ 69.254	\$ 72.202	\$ 75.183	\$ 78.512	\$ 81.894
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 17.314	\$ 18.050	\$ 18.796	\$ 19.628	\$ 20.473
(-) 15% de Part. Trabajadores	\$ 9.696	\$ 10.108	\$ 10.526	\$ 10.992	\$ 11.465
(=) Utilidad Neta	\$ 42.245	\$ 44.043	\$ 45.862	\$ 47.893	\$ 49.955

El Estado de Pérdidas y Ganancias refleja una utilidad neta de \$ 42.245 USD equivalente al 16% de las ventas netas que corresponde a un monto total de \$ 275.202,00 para el primer año, además se observa una estabilización aceptable en las utilidades y luego un incremento aproximado del 4% para los siguientes períodos.

El Costo de Ventas equivale a un 66% con respecto a las ventas, este rubro abarca todos los gastos para la fabricación del producto como son la adquisición de materia prima, mano de obra, materiales y suministros, etc.

Los Gastos Administrativos representan un porcentaje de las ventas netas del 0,4%, tomando en cuenta que dentro de éste se encuentra los gastos que genera la administración de la empresa.

Los Gastos Financieros constituyen el 6% con relación a las ventas netas, es decir que no existe un gran porcentaje de endeudamiento o si existe es manejable.

6.5. Flujo de Caja

Tabla 23

Flujo de Caja a plazo 5 años

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas en Unidades	-	45867	46495	47132	47777	48432
(+) Ventas Netas	\$ -	\$ 275,202	\$ 278,970	\$ 282,792	\$ 286,662	\$ 290,592
Costo Directo	\$ -	\$ 173,604	\$ 174,220	\$ 174,853	\$ 175,184	\$ 175,520
Gasto de Producción	\$ -	\$ 960	\$ 972	\$ 985	\$ 998	\$ 1,011
Depreciación Producción	\$ -	\$ 9,600	\$ 9,725	\$ 9,851	\$ 9,979	\$ 10,109
(-) Costo de Ventas	0	\$ 184,164	\$ 184,917	\$ 185,689	\$ 186,161	\$ 186,640
(=) Utilidad Bruta	\$ -	\$ 91,038	\$ 94,053	\$ 97,103	\$ 100,501	\$ 103,952
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 1,028	\$ 1,042	\$ 1,055	\$ 1,069	\$ 1,083
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 3,608	\$ 3,655	\$ 3,702	\$ 3,751	\$ 3,799
Amortizaciones	\$ -	\$ 544.00	\$ 551.07	\$ 558.24	\$ 565.49	\$ 572.84
(-) Gastos Operacionales	\$ -	\$ 5,180	\$ 5,248	\$ 5,316	\$ 5,385	\$ 5,455
(=) Utilidad Operacional	\$ -	\$ 85,858	\$ 88,805	\$ 91,787	\$ 95,116	\$ 98,497
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ 16,604	\$ 16,604	\$ 16,604	\$ 16,604	\$ 16,604
(=) Util. Antes de Impuesto	\$ -	\$ 69,254	\$ 72,202	\$ 75,183	\$ 78,512	\$ 81,894
(-)25% Impuesto a la Renta	0	\$ 17,314	\$ 18,050	\$ 18,796	\$ 19,628	\$ 20,473
(-) 15% de Part. Trabajadores	\$ -	\$ 9,696	\$ 10,108	\$ 10,526	\$ 10,992	\$ 11,465
(=) Utilidad Neta	\$ -	\$ 42,245	\$ 44,043	\$ 45,862	\$ 47,893	\$ 49,955
Inversión Inicial	\$ (91,294)					

Tabla 24*Flujo de Caja Año 1*

CONCEPTO	Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas en Unidades	\$ 45,867	\$ 3,478	\$ 4,396	\$ 3,516	\$ 4,587	\$ 3,631	\$ 3,516	\$ 4,396	\$ 3,058	\$ 3,058	\$ 3,822	\$ 4,587	\$ 3,822
(+) Ventas Netas	\$ 275,202	\$ 20,869	\$ 26,374	\$ 21,099	\$ 27,520	\$ 21,787	\$ 21,099	\$ 26,374	\$ 18,347	\$ 18,347	\$ 22,934	\$ 27,520	\$ 22,934
Costo Directo de Producción	\$ 173,604	\$ 13,165	\$ 16,637	\$ 13,310	\$ 17,360	\$ 13,744	\$ 13,310	\$ 16,637	\$ 11,574	\$ 11,574	\$ 14,467	\$ 17,360	\$ 14,467
Gasto de Producción	\$ 960	\$ 73	\$ 92	\$ 74	\$ 96	\$ 76	\$ 74	\$ 92	\$ 64	\$ 64	\$ 80	\$ 96	\$ 80
Depreciación Producción	\$ 9,600	\$ 728	\$ 920	\$ 736	\$ 960	\$ 760	\$ 736	\$ 920	\$ 640	\$ 640	\$ 800	\$ 960	\$ 800
(-) Costo de Ventas	\$ 184,164	\$ 13,966	\$ 17,649	\$ 14,119	\$ 18,416	\$ 14,580	\$ 14,119	\$ 17,649	\$ 12,278	\$ 12,278	\$ 15,347	\$ 18,416	\$ 15,347
(=) Utilidad Bruta	\$ 91,038	\$ 6,904	\$ 8,724	\$ 6,980	\$ 9,104	\$ 7,207	\$ 6,980	\$ 8,724	\$ 6,069	\$ 6,069	\$ 7,587	\$ 9,104	\$ 7,587
Gastos Administrativos	\$ 1,028	\$ 78	\$ 99	\$ 79	\$ 103	\$ 81	\$ 79	\$ 99	\$ 69	\$ 69	\$ 86	\$ 103	\$ 86
Gastos de Ventas	\$ 3,608	\$ 274	\$ 346	\$ 277	\$ 361	\$ 286	\$ 277	\$ 346	\$ 241	\$ 241	\$ 301	\$ 361	\$ 301
(-) Gastos Operacionales	\$ 5,180	\$ 393	\$ 496	\$ 397	\$ 518	\$ 410	\$ 397	\$ 496	\$ 345	\$ 345	\$ 432	\$ 518	\$ 432
(=) Utilidad Operacional	\$ 85,858	\$ 6,511	\$ 8,228	\$ 6,582	\$ 8,586	\$ 6,797	\$ 6,582	\$ 8,228	\$ 5,724	\$ 5,724	\$ 7,155	\$ 8,586	\$ 7,155
(-) Gastos Financieros	\$ 16,604	\$ 1,259	\$ 1,591	\$ 1,273	\$ 1,660	\$ 1,314	\$ 1,273	\$ 1,591	\$ 1,107	\$ 1,107	\$ 1,384	\$ 1,660	\$ 1,384
(=) Util. Antes de Impuesto	\$ 69,254	\$ 5,252	\$ 6,637	\$ 5,310	\$ 6,925	\$ 5,483	\$ 5,310	\$ 6,637	\$ 4,617	\$ 4,617	\$ 5,771	\$ 6,925	\$ 5,771
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 17,314	\$ 1,313	\$ 1,659	\$ 1,327	\$ 1,731	\$ 1,371	\$ 1,327	\$ 1,659	\$ 1,154	\$ 1,154	\$ 1,443	\$ 1,731	\$ 1,443
(-) 15% de Part. Trabajadores	\$ 9,696	\$ 735	\$ 929	\$ 743	\$ 970	\$ 768	\$ 743	\$ 929	\$ 646	\$ 646	\$ 808	\$ 970	\$ 808
(=) Utilidad Neta	\$ 42,245	\$ 3,204	\$ 4,048	\$ 3,239	\$ 4,225	\$ 3,344	\$ 3,239	\$ 4,048	\$ 2,816	\$ 2,816	\$ 3,520	\$ 4,225	\$ 3,520

En este informe al igual que el anterior se detalla para los siguientes 5 años el flujo de dinero, aunque son parecidos, en este cuadro se observa la inversión que se debe de considerar para iniciar las operaciones. En este aspecto se ha determinado que a pesar de la optimización en los costos y gastos existe un requerimiento de inversión de alrededor de los \$91,294.

6.6. Punto de equilibrio

En la siguiente tabla se determinar para el primer año el punto de equilibrio.

Tabla 25

Punto de equilibrio

Datos iniciales

Precio Venta	6	< Completar
Coste Unitario	4	< Completar
Gastos Fijos Mes	18.152	< Completar
Pto. Equilibrio	8.855	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	53.128	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	8.855	13.282
\$ Ventas	0	53.128	79.692
Costo Variable	0	34.976	52.464
Costo Fijo	18.152	18.152	18.152
Costo Total	18.152	53.128	70.616
Beneficio	-18.152	-9.076	9.076
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 8.855 unidades mes			

Los datos que fueron considerados y que se expusieron a continuación, se determinó el costo unitario representado por el coeficiente entre el costo total de producción (costo de venta) y el número de unidades producidas. Adicionalmente, los gastos fijos del mes estuvieron conformados por los siguientes ítems:

- Talento Humano.
- Consumo de Servicios Básicos
- Materiales Indirectos.
- Publicidad

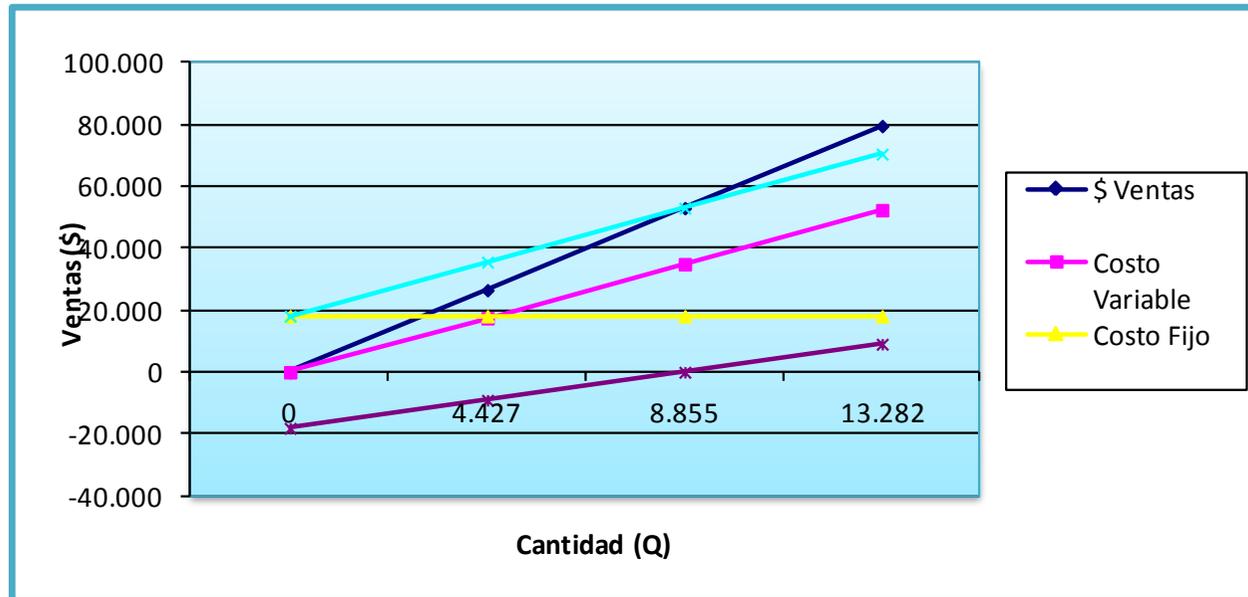


Figura 11 Punto de Equilibrio

6.7. Tmar

Se procede a determinar la tasa mínima o tasa. Así tenemos que:

- El Valor Anual Neto de la inversión es de \$128.094. Esto es un valor positivo lo que indica que el proyecto es viable económica y financieramente.
- El valor del TIR es del 40%. Es un valor alto y positivo lo que indica que el proyecto debe de ser implementado.
- De igual manera, el Periodo de Retorno de Inversión es de 0,3. De acuerdo a los ingresos calculados.

Tabla 26

TMAR

RENTABILIDAD FINAL		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5									
		\$ (91.294)	\$ 42.245	\$ 44.043	\$ 45.862	\$ 47.893	\$ 49.955									
VAN		\$ 128.094														
TIR		40%														
PRI (años)		0,3														
IR		1,40														
\$	(91.294)	\$	42.245	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2">IR</td> <td>1,40</td> </tr> <tr> <td colspan="3">PRI</td> </tr> <tr> <td>0,3</td> <td colspan="2">Años</td> </tr> </table>				IR		1,40	PRI			0,3	Años	
IR		1,40														
PRI																
0,3	Años															
\$	(49.049)	\$	44.043													
\$	(5.006)	\$	45.862													
\$	40.856	\$	47.893													
\$	88.749	\$	49.955													

6.8. Valor de B/C

El valor de B/C es 2.5 lo que es significativamente mayor. Esto es que los egresos o inversión inicial son menores a los beneficios esperados.

Tabla 27

B/C

CONCEPTO	Valores
Beneficios	\$ 229.997,69
Inversión Inicial	\$ 91.293,98
Beneficio/Costo	2,52

6.9. Razones Financieras

Para analizar el desempeño financiero del proyecto, se han usado los estados financieros cuya información permite calcular los ratios o razones financieras. Para evaluar la mejora en el desempeño financiero se comparará con las cifras de años anteriores. Para el presente estudio se han considerado razones de rendimiento como los indicadores ROI y ROA que son los propicios en un plan de negocios.

Tabla 28

Razones de Rendimiento

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROI	0,31	0,23	0,18	0,15	0,13
ROA	21%	17%	15%	13%	11%
RP	51%	33%	24%	19%	16%
MO	31%	32%	32%	33%	34%
MN	15%	16%	16%	17%	17%

Podemos observar que el ROI es positivo, por lo que es aprobado el proyecto. Mientras que el ROA indica que la empresa generaría margen neto del 50% o beneficios del 50% después del pago de todos sus gastos.

Cuanto mayor sea el porcentaje calculado en el margen de neto de utilidad (MN), la Rentabilidad del Patrimonio (RP) o el margen operacional (MO) de utilidad, mejor es para una empresa debido a que la utilidad bruta o la utilidad operacional se destinan a pagar gastos.

6.10. Balance Inicial

En el cuadro siguiente se presenta el balance general inicial para el presente estudio. Dado que es un plan de negocios, en este tipo de documentos no se presentan balances proyectados, sólo el balance general inicial.

Tabla 29

Balance Inicial

ACTIVO	VALOR
Activo Circulante	
Caja-Banco	\$ 27,388
Total Circulante	\$ 27,388
Activo Fijo	
Local	\$ 33,600.00
Maquinaria	\$ 70,000.00
Vehículo	\$ 13,000.00
Total Fijo	\$ 116,600
Activo Diferido	
Constitución	\$ 2,120
Estudios de Ingeniería	\$ 600
Permisos, Patentes y otros	\$ 215
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 146,923

PASIVO	VALOR
Préstamo	\$ 63,905.78
TOTAL DE PASIVOS	\$ 63,906

PATRIMONIO	VALOR
Patrimonio	\$ 83,017
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 83,017

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$ **146,923**

Tabla 30*Balance Proyectado*

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Circulante						
Caja-Banco	\$ 27,388	\$ 69,633	\$ 113,676	\$ 159,538	\$ 207,431	\$ 257,386
Total Circulante	\$ 27,388	\$ 69,633	\$ 113,676	\$ 159,538	\$ 207,431	\$ 257,386
Activo Fijo						
Local	\$ 33,600.00	\$ 36,624.00	\$ 39,920.16	\$ 43,512.97	\$ 47,429.14	\$ 51,697.76
Maquinaria	\$ 70,000.00	\$ 76,300.00	\$ 83,167.00	\$ 90,652.03	\$ 98,810.71	\$ 107,703.68
Vehículo	\$ 13,000.00	\$ 14,170.00	\$ 15,445.30	\$ 16,835.38	\$ 18,350.56	\$ 20,002.11
Total Fijo	\$ 116,600	\$ 127,094	\$ 138,532	\$ 151,000	\$ 164,590	\$ 179,404
Activo Diferido						
Constitución	\$ 2,120	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estudios de Ingeniería	\$ 600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permisos, Patentes y otros	\$ 215	\$ 234.35	\$ 234.35	\$ 234.35	\$ 234.35	\$ 234.35
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 146,923	\$ 196,962	\$ 252,443	\$ 310,773	\$ 372,256	\$ 437,024
Pasivos						
Préstamo	\$ 63,906	\$ 62,523	\$ 61,140	\$ 59,757	\$ 58,374	\$ 56,991
TOTAL DE PASIVOS	\$ 63,906	\$ 62,523	\$ 61,140	\$ 59,757	\$ 58,374	\$ 56,991
Patrimonio	\$ 83,017	\$ 134,439	\$ 191,303	\$ 251,016	\$ 313,882	\$ 380,033
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 83,017	\$ 134,439	\$ 191,303	\$ 251,016	\$ 313,882	\$ 380,033

6.11. Análisis de Sensibilidad

En el flujo de caja óptimo tiene como meta vender 46.000 a 50.000 unidades de 750 ml. de licor a base de penco anualmente a un precio promedio de \$6, la empresa alcanzaría un total de facturación de \$275.202 a \$290.592 que restado del total de egresos y los impuestos, da una rentabilidad promedio de \$42.250 durante los primeros años de actividad comercial. Rentabilidad que se espera tenga un crecimiento promedio del 4%.

En el flujo de caja normal tiene como meta mínima de venta 41.280 unidades de 750 ml. de licor a base de penco un precio de \$6, con lo cual la empresa alcanzaría un total de facturación de \$268.320 que restado del total de egresos y los impuestos, da una rentabilidad final total de \$35.363 en el primer año de actividad comercial, debido a que es su punto de equilibrio.

En el flujo de caja desacelerado tiene como meta mínima de venta 38.987 unidades a de 750 ml. de licor a base de penco un precio de \$6, con lo cual la empresa alcanzaría un total de facturación de \$233.922 que restado del total de egresos y los impuestos, da un equilibrio de cuentas puesto que no existe ni pérdida ni ganancia ya que el valor es de \$0 en el primer año de actividad comercial pero en el segundo año alcanza una utilidad de \$102.261.

Tabla 31

Escenarios

Escenario Óptimo

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Demanda		229.336	232477	235661	238889	242161
Número de Envase de 750 ml.		45867	46495	47132	47777	48432
% Participación de Mercado		20%	20%	20%	20%	20%
Precio de Venta USD		6	6	6	6	6
Venta (Miles USD)		\$ 275.202,00	\$ 278.970,00	\$ 282.792,00	\$ 286.662,00	\$ 290.592,00

Escenario Normal

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Demanda		229.336	232477	235661	238889	242161
Número de Envase de 750 ml.		41280	41845	42418	43000	43588
% Participación de Mercado		18%	18%	18%	18%	18%
Precio de Venta USD		6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
Venta (Miles USD)		\$ 268.320,00	\$ 271.992,00	\$ 275.717,00	\$ 279.500,00	\$ 283.322,00

Escenario Desacelerado

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Demanda		229.336	232477	235661	238889	242161
Número de Envase de 750 ml.		38987	23247	23566	23888	24216
% Participación de Mercado		17,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Precio de Venta USD		6	6	6	6	6
Venta (Miles USD)		\$ 233.922,00	\$ 139.482,00	\$ 141.396,00	\$ 143.328,00	\$ 145.296,00

Conclusiones

De acuerdo a los resultados alcanzados y a los diversos estudios de investigación revisados, se procede a inferir las siguientes conclusiones que exponemos a continuación:

- En el estudio de mercado, se determinó que existe una muy buena aceptación (50%) por parte de los potenciales cliente y usuarios en la ciudad de Guayaquil.
- El Valor Anual Neto de la inversión es de \$183,683. Esto es un valor positivo lo que indica que el proyecto es viable económica y financieramente.
- El valor del TIR es del 55%. Es un valor alto y positivo lo que
- De igual manera, el Periodo de Retorno de Inversión es de 0,3 años. De acuerdo a los ingresos calculados.
- La inversión inicial es de aproximadamente \$92.000 para el óptimo funcionamiento. Mucho de este valor está dado por el costo de nómina.
- Se redujo costo al subcontratar la producción de licor y aligerar las pérdidas del presente plan de negocios.
- Se requiere para el primer año, la adquisición de aproximadamente 46.000 litros de licor a base de penco para ser envasadas, etiquetadas y distribuidas por la ciudad de Guayaquil.
- Los actuales productores de licor de Penco han desarrollado un posicionamiento de su producto en el mercado nacional lo que permite conseguir el producto a \$5 por 8 litros y un tiempo de conservación de aproximadamente 10 días.
- Existe un limitado grupo de productores en comunidades de la provincia del Azuay dedicados, de forma artesanal, a producir licor de Penco.
- Se identificó que la adquisición del producto se daría en autoservicios dada la fiabilidad y la calidad de los productos que expenden en dichos locales.
- Se evidenció que existe desconocimiento acerca del Penco y sus derivados entre ellos el licor, lo que afectaría -hasta cierto punto- a que la demanda crezca; así como conllevaría a una sociabilización a los potenciales clientes sobre los derivados y usos del Penco.
- Se evidenció la existencia de complejas normativas que protegen a los consumidores; por ende, se deberá dar cumplir todas aquellas normas técnicas establecidas y vigentes.
- Para proceder a una mayor producción, se deben de utilizar las maquinarias adecuadas antes descritas en el estudio técnico. Lo cual reduce costo incurridos para la producción de nuestros productos.

- La puesta de los costos operativos son el rubro más significativo a cubrir, dado la actividad misma del negocio.
- La inversión se procederá a recuperar en su totalidad a partir del 2 año de vigencia del proyecto

Recomendaciones

- Desarrollar estudios que permitan mejorar el rendimiento de los procesos operativos para la elaboración del licor de Penco reduciendo costos y tiempo.

Bibliografía

- Acaro Sarabia, S. A. (2016). *Estudio de factibilidad para la implementación de una línea de productos (pulpa de frutas) en la microempresa ASOPRUV ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia Panzaleo, barrio Pataín en el periodo 2014-2015.* (Tesis de pre-grado) Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2630/1/T-UTC-00167.pdf>
- Allauca Salguero, R. E. (2011). *Diversificación del uso del Chaguarmishqui en la gastronomía del cantón Guano, 2010.* Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/2324/1/84T00074.pdf>
- Amaguaya Barreto, R. A., & Pino Villao, A. S. (2015). *Plan de Negocios para la Producción de la Miel de Penco o Agave en Riobamba y Comercialización para consumidores propenso a contraer diabetes en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de pre-grado). Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9935/1/UPS-GT000966.pdf>
- Ayora León, D. G., & Quito Tapia, K. J. (2013). *Proceso de Extracción del Mishqui y Elaboración del Chaguarmishqui en Ñamarín, Provincia del Azuay. Propuesta de nuevos usos gastronómicos y bebidas.* (Tesis de pre-grado). Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/5025/1/Monografia.pdf.pdf>
- Benemerito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2015). *Permiso de Cuerpo de Bomberos.* Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/es/servicios/permisos>
- Cyr, D., & Douglas, G. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa.* Bogota: Norma.
- Duque Sánchez, J. C. (2013). *EVALUACIÓN DE TRES MÉTODOS DE REPRODUCCIÓN DEL PENCO AZUL (Agave Americana) EN LA PARROQUIA TOACHI CANTON DE PEDRO MONCAYO PROVINCIA DE PICHINCHA.* (Tesis de pre-grado). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5068/6/UPS-YT00263.pdf>
- Enriquez, C. (15 de Noviembre de 2015). *Las cualidades del penco se trasladan a productos.* Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-penco-productosnaturales.html>
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercado.* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dKTIAgAAQBAJ&pg=PA16&lpg=PA16&dq>

=La+investigaci% C3% B3n+de+mercado,+es+la+identificaci% C3% B3n,+recopilaci% C3% B3n,+an% C3% A1lisis,+difusi% C3% B3n+y+aprovechamiento+sistem% C3% A1tico+y+objetivo+de+la+informaci% C3% B3n,+con+el

Fernandez Espinoza, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Tecnológica de Costa Rica.

Freire, A. (2006). *Pasión por Emprender, de la idea a la cruda realidad*. Argentina.

Gallo Matute, P. I. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológico biodegradable, cantón La Maná, año 2015*. (Tesis de pre-grado). Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/458/1/T-UTEQ-0045.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Martínez Herrera, B. M. (2010). *Proyecto de Inversión "Planta purificadorade agua Esmeralda"*. (Tesis de pre-grado). Obtenido de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/30032/1/Jacome%20Amezcuca.pdf>

Ministerio de Salud. (2015). *Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Municipio de Guayaquil. (2014). *Solicitud de Registro de Patentes*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2016, de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>

Polo Cabezas, R. C. (2014). *Diseño de Plan Estratégico 2013-2016 para la Constructora Rodríguez*. (Tesis de pre-grado). Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8221/1/T-ESPE-047784.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (15 de Octubre de 2001). *CIUU - Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2016, de www.descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIUU3.xls

Superintendencia de Compañía. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 01 de Noviembre de 2016, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: PENCO O AGAVE

Los Agaves son plantas de la familia de las suculentas, una extensa familia botánica del mismo nombre: Agavácea. También conocidas con varios nombres comunes: Agave, pita, maguey, cabuya, fique, mezcal. Se encuentra distribuida por todo el continente que incluye desde el sur de los Estados Unidos pasando por los países del Caribe como las Bahamas hasta Aruba, Colombia, Venezuela y Ecuador. Se reconocen alrededor de 200 especies y al menos 47 categorías pertenecientes a este género con una gran diversidad en cuanto a formas, tamaños, colores y estrategias de vida. Su forma es una gran roseta de hojas gruesas y carnosas, generalmente terminadas en una afilada aguja en el ápice, arregladas en espiral alrededor de un tallo corto, en cuyos bordes hay espinas marginales y una terminal en el ápice. El robusto tallo leñoso suele ser muy corto, por lo que las hojas aparentan surgir de la raíz (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

Clasificación del Penco o Agave

El Agave americano se clasifica en: Agave americana marginara, Agave americana media-pacta y Agave americana Striata, las cuales son descritas de la siguiente manera (Ayora León & Quito Tapia, 2013):

Agave Americana Marginata: Es una planta robusta con bandas de tonalidades blancas amarillentas en el centro o a los costados de sus hojas aplanadas, cuenta con espinas curvadas de color negro, con un ápice orientado hacia su base. En cuanto a su multiplicación se reproducen por la separación de sus rosetas (Ayora León & Quito Tapia, 2013).



Agave Americana Media-Pacta: Media-Pacta hace referencia a la banda central de color blanca de 6 cm de anchura x 20-25 cm longitud y un margen de 2 cm de diferente tonalidad al que poseen sus hojas (verde azulado), con espinas de color rojizo orientadas hacia el ápice y la base. Esta planta a diferencia de las demás variedades de Agave americanas permanece pequeña y su crecimiento y propagación es relativamente lento (Ayora León & Quito Tapia, 2013).



Agave americana Striata: Planta robusta, Striata hace referencia a las numerosas estrías amarillas blanquecinas y de ancho variable que poseen sus hojas que nacen desde la base de la misma. Sus espinas laterales están orientadas hacia su ápice y base. Con la Mitad inferior gris-rojizo seguidas de las bandas amarillentas en la base. En cuanto a su crecimiento posee un tamaño mediano (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

Características



Agave Americana Striata
Fuente: El género Agave en la
flora aloctona valenciana 2008

Flores: Desde el vértice del meristemo en el centro de gigantesca roseta, surge verticalmente hacia arriba el tallo floral que florece una sola vez en su vida y de su longitud van saliendo pequeñas ramas en forma de candelabro (20 a 30 ramas) terminando cada uno en un grupo de flores de color amarillo – verdoso. Estas flores son mixtas, tubulares de 5 cm de largo, formada por 6 pétalos, 6 estambres largos, pistilo alargado, estigma alargado ovario trilocular

Fruto: Es una capsula prismática oblonga de 4 cm de largo y lleno de semillas. Al secarse los frutos quedan ligeramente abiertos. Las semillas son plantas de color negro, miden aproximadamente de 6 a 8 mm.

Hojas: Las hojas son de color verde grisáceo grandes, gruesas y carnosas, pueden almacenar cantidades considerables de agua. Son perennes, presentan espinas marginales y ligeramente cóncavas hacia arriba, una planta madura mide de 1 a 2 m de altura, sin peciolo y con un ancho en la base hasta de 30 cm. Posee bordes firmes con una hilera de espinas terminando en un vértice con una anchura de 3 a 5 cm. La superficie de las hojas se encuentra cubierta de una membrana resistente blanquecina. Las fibras, de más de 1,5 m, obtenidas de sus hojas, se emplean en saquillos y soguería.

Raíces: Las raíces de algunas especies producen una pulpa que al mojarse se transforma en una espuma que se emplea como jabón. En México, la savia del Agave americano, denomina aguamiel, se deja fermentar para obtener una bebida alcohólica llamada pulque, por destilación da un licor incoloro llamado mezcal (Ayora León & Quito Tapia, 2013).

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Objetivo: Determinar la aceptación del licor de Penco en la población escogida como segmento de mercado

Sexo:

- Masculino**
- Femenino**

PREGUNTA 1

¿Ha consumido usted algún producto a base de Penco o Agave americano?

- Si
- No

PREGUNTA 2

¿Le gustaría consumir algún producto a base de Penco?

- Si
- No

PREGUNTA 3

¿Le gustaría que se comercialice licor a base de Penco, de bajo grado alcohólico, similar al vino?

- Si
- No

PREGUNTA 4

¿Qué cantidad del producto (licor a base de Penco) consumiría mensualmente?

- 750 ml
- 1 litro,

- más de 2 litros.

PREGUNTA 5

¿En qué presentación le gustaría que se comercialice licor a base de Penco?

- Botella de vidrio de 750 mililitros
- Tetra pack de 1 litro

PREGUNTA 6

¿Según su criterio en qué lugares usted estaría dispuesto a comprar licor a base de Penco?

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Aki
- Tia

PREGUNTA 7

¿Considera usted muy importante el precio de los productos a la hora de su compra?

- SI
- NO

PREGUNTA 8

¿Considerando que desea que se comercialice el producto, que precio estaría dispuesto a pagar una botella de 750 ml de vino de Penco?

- \$6
- entre \$7 y \$8,
- más de \$ 8

PREGUNTA 9

¿Considerando que desee que se comercialice el producto, en referente al precio cuanto estaría u dispuesto a pagar por la presentación de un litro en tetra pack?

- 5 y 6 dólares
- entre 7 y 8 dólares
- Más de 8 dólares.

PREGUNTA 10

¿Conoce usted si este producto se encuentra comercializándose de manera formal en la ciudad de Guayaquil?

- SI
- NO

ANEXO C: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	F1: Escasa de competidores en la venta de licor de Penco en la ciudad de Guayaquil.	F1;D1: Establecer parámetros de control para la elaboración de un producto de alta calidad	F1,F2,F3; D2: Cumplimiento de las disposiciones legales establecidas como barreras de ingreso	F1;D1: Desarrollar estrategias para ingreso rápido al mercado	F1;A1: Crear un nuevo mercado enfocado a bebidas saludables y de bajo alcohol	F1,F2,F3;D2: buscar programas gubernamentales que fomenten apoyo técnico y financiero
	F2: Bajo costo de materia prima, precios competitivos.	F2;D1: Desarrollar de alianzas estratégicas con proveedores		F2, F3;D3: Generar valor agregado al producto para incrementar ingresos		
	F3: Mercado abierto a nuevos productos.	F3;D1: Contratar asesores de comercialización y marketing				
OPORTUNIDAD	O1: Fomentar acuerdos mutuamente beneficiosos con proveedores.	O1,O2,O3;D1: Identificar e implementar las mejores prácticas de producción, comercial y de marketing	O1,O2,O3; D2: Crear un ambiente de colaboración con todos los actores de la cadena	O1;D3: Alcanzar precios adecuados para operar de forma óptima	O1,O2,O3;D1: Implementar la participación de todos los actores de la cadena a través del concepto de comercio justo.	
	O2: Establecer alianzas estratégicas con clientes corporativos.			O2;D3: Alcanzar alianzas verdaderamente beneficiosas para la empresa.		
	O3: Aplicación de nuevas tecnologías.			O3;D3: Uso de medios digitales y promoción gratuita		
MATRIZ FODA		D1: Falta de experiencia en el negocio.	D2: Barrera de entrada para nuevos productos.	D3: No contar con el financiamiento adecuado	A1: Agresividad de la competencia indirecta.	A2: Situación económica actual del país
		Debilidades			AMENAZAS	

ANEXO D: PRODUCTO



ANEXO E: PUBLICIDAD

ITEM	TIEMPO	DESCRIPCIÓN
Publicación en Catalogo/Revistas	3 meses	Publicidad de una página en Revista "El Agro"
Campañas en Radio	3 meses	Publicidad en Radio "La Prensa Sport" y Radio "Super K-800"
Campañas de banners publicitarios	3 meses	Publicidad en la página Web de Revista "El Agro", Revista "Costa", Revista "Samborondon" y Revista "Opinión"
Hojas Volantes	-	Mención de las bondades del alcohol de Penco

La mención utilizada en las campañas que se realizarán en radio, será la siguiente pauta publicitaria:

“EL LICOR MÁS NATURAL EN SU PREPARACIÓN Y CON POCO GRADOS DE ALCOHOL. TOMA LICOR DE PENCO: GUACHARKERO”

Así mismo, se diseñó el banner de publicidad de tal manera que también sea utilizado como el “arte” para la publicación en las revistas:



**EL LICOR MÁS NATURAL EN SU
PREPARACIÓN Y CON POCOS
GRADOS DE ALCOHOL**

TOMA LICOR DE PENCO:

GUACHARKERO

ANEXO F: AMORTIZACIÓN

periodos	inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$60.000,00
1	\$60.000,00	\$678,00	\$704,45	\$1.382,45	\$59.295,55
2	\$59.295,55	\$670,04	\$712,41	\$1.382,45	\$58.583,15
3	\$58.583,15	\$661,99	\$720,46	\$1.382,45	\$57.862,69
4	\$57.862,69	\$653,85	\$728,60	\$1.382,45	\$57.134,09
5	\$57.134,09	\$645,62	\$736,83	\$1.382,45	\$56.397,26
6	\$56.397,26	\$637,29	\$745,16	\$1.382,45	\$55.652,11
7	\$55.652,11	\$628,87	\$753,58	\$1.382,45	\$54.898,53
8	\$54.898,53	\$620,35	\$762,09	\$1.382,45	\$54.136,44
9	\$54.136,44	\$611,74	\$770,70	\$1.382,45	\$53.365,73
10	\$53.365,73	\$603,03	\$779,41	\$1.382,45	\$52.586,32
11	\$52.586,32	\$594,23	\$788,22	\$1.382,45	\$51.798,10
12	\$51.798,10	\$585,32	\$797,13	\$1.382,45	\$51.000,97
13	\$51.000,97	\$576,31	\$806,14	\$1.382,45	\$50.194,83
14	\$50.194,83	\$567,20	\$815,24	\$1.382,45	\$49.379,59
15	\$49.379,59	\$557,99	\$824,46	\$1.382,45	\$48.555,13
16	\$48.555,13	\$548,67	\$833,77	\$1.382,45	\$47.721,36
17	\$47.721,36	\$539,25	\$843,19	\$1.382,45	\$46.878,16
18	\$46.878,16	\$529,72	\$852,72	\$1.382,45	\$46.025,44
19	\$46.025,44	\$520,09	\$862,36	\$1.382,45	\$45.163,08
20	\$45.163,08	\$510,34	\$872,10	\$1.382,45	\$44.290,98
21	\$44.290,98	\$500,49	\$881,96	\$1.382,45	\$43.409,02
22	\$43.409,02	\$490,52	\$891,92	\$1.382,45	\$42.517,10
23	\$42.517,10	\$480,44	\$902,00	\$1.382,45	\$41.615,10
24	\$41.615,10	\$470,25	\$912,20	\$1.382,45	\$40.702,90
25	\$40.702,90	\$459,94	\$922,50	\$1.382,45	\$39.780,40
26	\$39.780,40	\$449,52	\$932,93	\$1.382,45	\$38.847,47
27	\$38.847,47	\$438,98	\$943,47	\$1.382,45	\$37.904,00
28	\$37.904,00	\$428,32	\$954,13	\$1.382,45	\$36.949,87
29	\$36.949,87	\$417,53	\$964,91	\$1.382,45	\$35.984,96
30	\$35.984,96	\$406,63	\$975,82	\$1.382,45	\$35.009,14
31	\$35.009,14	\$395,60	\$986,84	\$1.382,45	\$34.022,30
32	\$34.022,30	\$384,45	\$997,99	\$1.382,45	\$33.024,30
33	\$33.024,30	\$373,17	\$1.009,27	\$1.382,45	\$32.015,03
34	\$32.015,03	\$361,77	\$1.020,68	\$1.382,45	\$30.994,35
35	\$30.994,35	\$350,24	\$1.032,21	\$1.382,45	\$29.962,14
36	\$29.962,14	\$338,57	\$1.043,87	\$1.382,45	\$28.918,27
37	\$28.918,27	\$326,78	\$1.055,67	\$1.382,45	\$27.862,60
38	\$27.862,60	\$314,85	\$1.067,60	\$1.382,45	\$26.795,00
39	\$26.795,00	\$302,78	\$1.079,66	\$1.382,45	\$25.715,34
40	\$25.715,34	\$290,58	\$1.091,86	\$1.382,45	\$24.623,48
41	\$24.623,48	\$278,25	\$1.104,20	\$1.382,45	\$23.519,28
42	\$23.519,28	\$265,77	\$1.116,68	\$1.382,45	\$22.402,60
43	\$22.402,60	\$253,15	\$1.129,30	\$1.382,45	\$21.273,30
44	\$21.273,30	\$240,39	\$1.142,06	\$1.382,45	\$20.131,24
45	\$20.131,24	\$227,48	\$1.154,96	\$1.382,45	\$18.976,28
46	\$18.976,28	\$214,43	\$1.168,01	\$1.382,45	\$17.808,27
47	\$17.808,27	\$201,23	\$1.181,21	\$1.382,45	\$16.627,05
48	\$16.627,05	\$187,89	\$1.194,56	\$1.382,45	\$15.432,49
49	\$15.432,49	\$174,39	\$1.208,06	\$1.382,45	\$14.224,43
50	\$14.224,43	\$160,74	\$1.221,71	\$1.382,45	\$13.002,72
51	\$13.002,72	\$146,93	\$1.235,52	\$1.382,45	\$11.767,21
52	\$11.767,21	\$132,97	\$1.249,48	\$1.382,45	\$10.517,73
53	\$10.517,73	\$118,85	\$1.263,60	\$1.382,45	\$9.254,14
54	\$9.254,14	\$104,57	\$1.277,87	\$1.382,45	\$7.976,26
55	\$7.976,26	\$90,13	\$1.292,31	\$1.382,45	\$6.683,95
56	\$6.683,95	\$75,53	\$1.306,92	\$1.382,45	\$5.377,03
57	\$5.377,03	\$60,76	\$1.321,69	\$1.382,45	\$4.055,34
58	\$4.055,34	\$45,83	\$1.336,62	\$1.382,45	\$2.718,72
59	\$2.718,72	\$30,72	\$1.351,72	\$1.382,45	\$1.367,00
60	\$1.367,00	\$15,45	\$1.367,00	\$1.382,45	\$0,00

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaime Villacís Javier Carlos**, con C.C: # **0919329755** autor(a) del trabajo de titulación: **ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE PENCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 22 de marzo de 2017

Jaime Villacís, Javier Carlos
C.C: 0919329755



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICOR DE PENCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	Javier Carlos Jaime Villacís		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Luis Bravo/ Carola Mena		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Administración, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Análisis de mercado, rentabilidad, Agave, licor, viabilidad, plan de negocios		

RESUMEN/ABSTRACT (181 palabras):

El objetivo del presente estudio es determinar y estimar la viabilidad de la creación de un negocio dedicado a la fabricación y comercialización de licor de Penco ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Debido al alto valor nutricional y valor ancestral del Penco, se consideró como una gran alternativa saludable la fabricación y comercialización del licor de Penco gracias a sus muchos y variados derivados y usos. Por ser una bebida con bajos niveles de alcohol permite su fácil comercialización pero su baja producción le ha perjudicado de tal forma que sea un producto desconocido dentro del mercado ecuatoriano. Es por ello que la presente investigación está enfocada en dar a conocer las bondades y ventajas del producto en la ciudad de Guayaquil y que permita convertirse en un emprendimiento real que llegue poder potencializar todos los usos y los derivados provenientes de esta planta.

Como resultado de los instrumentos aplicados, se determinó que tiene una Tasa de Interés de Retorno (TIR) del 40% y un índice de Beneficio-Costo (B/C) de 2.52 y se requiere una inversión inicial de \$91.293,98.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-2579179	E-mail: jjaimo4@yahoo.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Camacho Villagómez Freddy	
	Teléfono: 593-4-2200804 ext:1609	
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	