



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEQUILA EN LA ZONA
URBANA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

Autora

Wendy Solange Tupiz Navarrete.

Tutor

Ing. Alcibar Pila Mgs.

QUITO – ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Wendy Solange Tupiz Navarrete, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEQUILA EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 11 días del mes de junio de 2020 firmo conforme:

Autora: Wendy Solange Tupiz Navarrete

Firma: 

Número de Cédula: 175315627-0

Dirección: Pichíncha, Quito, Llano Grande.

Correo Electrónico: wendy_solange15@hotmail.com

Teléfono: 096-118-1115

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEQUILA EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019” presentado por Wendy Solange Tupiz Navarrete, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

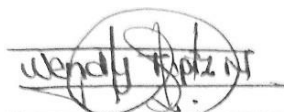
Quito, 11 de junio del 2020

.....
Ing. Alcibar de Jesús Pila Tituaña Mgs.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 11 de junio del 2020

A handwritten signature in black ink, enclosed within a circular scribble. The signature appears to read 'Wendy Solange Tupiz Navarrete'. Below the signature is a horizontal dotted line.

Wendy Solange Tupiz Navarrete

175315627-0

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema; “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEQUILA EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 20 de julio del 2020

.....

Ing. Jorge Loya
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Lcda. Verónica Pazmiño
VOCAL

.....

Ing. Freddy Bravo
VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación, lo dedico con todo el amor y cariño a mis padres, quienes han estado incondicionalmente para mí, por su paciencia, dedicación, motivación y sobre todo por los consejos que me brindan cada día.

A mis amigos quienes me han enseñado que la verdadera amistad si existe, quienes con cada locura me sacaban una sonrisa, gracias por su apoyo, paciencia, consejos y lealtad.

La autora

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por la salud que me ha brindado durante el transcurso de mi carrera profesional. A mis padres por dar lo mejor de ellos hacia mí, por su esfuerzo diario, por ser el claro ejemplo de la dedicación, perseverancia, responsabilidad, transparencia y por los valores enseñados, gracias a su formación y enseñanza cotidiana soy la persona, mujer y profesional exitosa actualmente.

A mis docentes que aportaron con su granito de arena a mis conocimientos, gracias por su sabiduría y motivación. En especial a mi tutor de tesis quien se ha tomado el tiempo necesario para guiarme por el buen camino, gracias por su dedicación, amistad y consejos.

Gracias a todos ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN	ii
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	i
RESUMEN EJECUTIVO	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I	7
ÁREA DE MARKETING	7
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	7
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	7
1.2.1. Especificación del Servicio o Producto	7
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	8
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO	9
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general	9
1.3.1.1. Categorización de sujetos	9
1.3.1.2. Estudio de Segmentación.....	9
1.3.1.3. Plan de muestreo.....	10
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información	11
1.3.2 Diseño y recolección de información	12
1.3.2.1 Información secundaria.....	12
1.3.2.2 Información primaria.....	12
1.3.2.3 Desarrollo de instrumentos.....	12
1.3.1.5. Análisis e Interpretación	15
1.3.2. Demanda Potencial.....	25
1.4 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	26
1.4.1 Análisis del micro ambiente.....	26
1.4.1 Análisis del macro ambiente.....	29

Evaluación de Factores Externos (EFE)	33
Evaluación de Factores Internos (EFI)	34
Matriz Perfil Competitivo (MPC)	32
1.4.2 Proyección de la oferta	33
1.4.2.1 Demanda Potencial Insatisfecha	34
1.4.3 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)	35
1.5 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)	37
1.6 Seguimiento de Clientes	37
1.7 Presentación del producto	37
1.8 Especificar mercados alternativos	38
CAPITULO II	39
ÁREA DE PRODUCCIÓN	39
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	39
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	39
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	39
Flujo grama de producción	40
Flujo grama de distribución	42
Flujo grama de compras (materia prima e insumos)	43
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas	44
2.2.3. Tecnología a aplicar	46
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	46
2.3.1. Ritmo de producción	46
2.3.2. Nivel de inventario promedio	47
2.3.3. Número de trabajadores	47
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	48
2.4.1. Capacidad de Producción Futura	48
2.6. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION	49
2.6.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	49
2.7. CALIDAD	49
2.7.1. Método de Control de Calidad	49
2.8. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	
51	
2.8.1. Seguridad e higiene ocupacional	51
CAPITULO III	52
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	52

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	52
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	52
3.2.1. Visión de la Empresa	52
3.2.2. Misión de la Empresa	52
3.2.3. Objetivos y estrategias	52
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	55
3.2.1 Organización Interna.....	55
3.2.2 Descripción de puestos.....	58
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	64
3.3.1 Indicadores de gestión	64
3.4 NECESIDADES DEL PERSONAL	66
CAPITULO IV.....	67
ÁREA JURIDICO LEGAL	67
4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL.....	67
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	67
4.3 PATENTES Y MARCAS	67
4.4 DETALLE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES E INICIO DE ACTIVIDADES).....	68
4.4.1 Patente	68
4.4.2 LUAE	69
4.4.3 Registro sanitario.....	69
4.4.4 MIPRO.....	70
4.4.5 Cuerpo de bomberos.....	70
4.4.6 Procesos de tramitación.....	70
CAPITULO V.....	72
ÁREA FINANCIERA.....	72
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	72
5.2. PLAN DE INVERSIONES	72
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	74
5.3.1 Forma de financiamiento.....	75
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	77
5.4.1 Detalle de Costos	77
5.4.2 Proyección de Costos.....	78
5.4.3 Detalle de Gastos.....	78
5.4.4 Proyección Gastos.....	80
5.5.5 Mano de obra	81

5.4.6 Depreciaciones	83
5.4.7 Proyección de la depreciación	83
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS	84
5.5.1 Proyección de Ingresos	85
5.6. FLUJO DE CAJA.....	85
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	86
5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	87
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA	87
5.9.1 Indicadores	87
5.9.2 Valor Actual Neto	88
5.9.2 Tasa Interna de Retorno.....	89
5.9.3 Beneficio costo	89
5.9.4 Periodo de recuperación	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	93

ÍNDICE DE TABLAS

ÁREA DE MARKETING

Tabla N°1 Especificación del producto.....	8
Tabla N° 2 Categorización de sujetos	9
Tabla N°3 Dimensión conductual	9
Tabla N°4 Dimensión geográfica	10
Tabla N°5 Dimensión demográfica.....	10
Tabla N°5 Métodos de recolección de información del entorno.....	11
Tabla N°6 Métodos de recolección de información del mercado	11
Tabla N°7 Métodos de recolección de información del producto	12
Tabla N°8 Consumo de bebidas alcohólicas	15
Tabla N°10 Consideración de calidad de tequilas en el mercado.....	16
Tabla N°11 Consideración de la mejor marca de tequila.....	17
Tabla N°12 Conocimiento de tequila ecuatoriano.....	18
Tabla N°13 Consumo de tequila hecho con materia prima ecuatoriana	19
Tabla N°14 Presentación del producto	19
Tabla N°15 Forma de pago para la compra del producto.....	20
Tabla N°16 Valor de la última compra de una botella de 750ml de licor	21
Tabla N°17 Medios de publicidad el producto	22
Tabla N°18 Factores determinantes para la compra de tequila.....	23
Tabla N°19 Lugar de compra del producto.....	24
Tabla N°20 Tendencia de la demanda	¡Error! Marcador no definido.
Tabla N°21 Proyección de la demanda.....	26
Tabla N°22 Análisis PESTEL	32
Tabla N°23 Matriz EFE	33
Tabla N°24 Matriz EFI.....	34
Tabla N°- 25 Matriz Perfil Competitivo (MPC).....	32
Tabla N°26 Oferta en litros.....	33
Tabla N° 27 Proyección de la oferta.....	34
Tabla N° 28 Demanda insatisfecha.....	34
Tabla N°29 Plan de medios.....	36

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla N° 30 Descripción de instalaciones, equipos y personas para producción.....	45
---	----

Tabla N° 31 Descripción de actividades del puesto	45
Tabla N° 32 Ritmo de producción	46
Tabla N° 33 Número de trabajadores.....	47
Tabla N° 34 Proyección futura de producción	48
Tabla N° 35 Especificación de materias primas	49
CAPITULO III	
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	
Tabla N° 36 Matriz FODA.....	53
Tabla N° 37 Descripción de puesto Gerente general.....	58
Tabla N° 38 Descripción de puestos Auxiliar contable	59
Tabla N° 39 Descripción de puestos Agente de compras	60
Tabla N° 40 Descripción de puestos Agente de ventas	61
Tabla N° 41 Descripción de puestos transportista	62
Tabla N° 42 Descripción de puestos Operario.....	63
Tabla N° 43 Indicadores de gestión	65
Tabla N° 44 Necesidades del personal	66
CAPITULO V	
ÁREA FINANCIERA	
Tabla N°45 Plan de inversión	72
Tabla N°46 Plan de inversión	74
Tabla N° 47 Plan de financiamiento	75
Tabla N° 48 Amortización de préstamo bancario	75
Tabla N°49 Detalle de costos.....	77
Tabla N°50 Proyección de costos.....	78
Tabla N°51 Detalle de gastos	79
Tabla N°52 Proyección de gastos.....	80
Tabla N° 53 Mano de obra.....	82
Tabla N°55 Proyección de depreciaciones	84
Tabla N°56 Cálculo de ingresos.....	84
Tabla N°57 Proyección de ingresos	85
Tabla N°58 Flujo de caja	86
Tabla N°59 Estado de resultados.....	87
Tabla N°60 Periodo de recuperación.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Consumo de bebidas alcohólicas	15
Gráfico N° 2 Tipo de bebidas alcohólicas más consumidas.....	16
Gráfico N° 3 Tipo de bebidas alcohólicas más consumidas.....	16
Gráfico N° 4 Consideración de la mejor marca de tequila.....	17
Gráfico N° 5 Conocimiento de tequila ecuatoriano.....	18
Gráfico N° 6 Consumo de tequila hecho con materia prima ecuatoriana	19
Gráfico N° 7 Presentación del producto	20
Gráfico N° 8 Forma de pago para la compra del producto.....	21
Gráfico N° 9 Valor de la última compra de una botella de 750ml de licor	22
Gráfico N° 10 Medios de publicidad del producto	22
Gráfico N° 11 Factores determinantes para la compra de tequila.....	23
Gráfico N° 12 Lugar de compra del producto.....	24
Gráfico N° 13 Proyección de la demanda	26
Gráfico N° 14 Fuerzas de Michael Porter	27
Gráfico N° 15 Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	28
CAPITULO II	
ÁREA DE PRODUCCIÓN	
Gráfico N° 16 Mapa de procesos	40
Gráfico N° 17 Flujo grama del área de producción	41
Gráfico N° 18 Flujo grama del área de distribución	42
Gráfico N° 19 Flujo grama del área de compras.....	43
Gráfico N° 20 Diseño de instalaciones	44
Gráfico N° 21 Checklist	50
Gráfico N° 22 Checklist del producto.....	50
CAPITULO III	
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	
Gráfico N° 23 Objetivos y políticas empresariales	54
Gráfico N° 24 Organigrama estructural	56
Gráfico N° 25 Organigrama funcional	57
CAPITULO V	
ÁREA FINANCIERA	
Gráfico N° 26 Punto de equilibrio	86

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEQUILA EN LA ZONA URBANA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019”

AUTORA: Wendy Solange Tupiz Navarrete

TUTOR: Alcibar de Jesús Pila Tituaña Mgs.

RESUMEN EJECUTIVO

El consumo y la preferencia de bebidas alcohólicas por parte de los ecuatorianos, va en aumento, con grado alcohólico medio - alto ya sean, bebidas saborizadas, presentación original, sin importar el precio, nacionalidad y presentación, su consumo sigue siendo considerable; sabiendo que varios licores iguales o similares son importados, consiguiéndolos a un precio no tan accesible en el mercado para el cliente. Por ello he decidido realizar mi plan de negocios, el mismo que se centra en la elaboración y comercialización de tequila, ofreciendo el producto a todo el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente a la zona urbana satisfaciendo así las necesidades de los consumidores e implementando puestos de trabajo, dando a conocer que el licor tipo tequila es 100% ecuatoriano, por lo tanto el precio será considerable para los posibles clientes, su presentación es más llamativa por su botella de vidrio, la misma que puede ser reutilizada ayudando así al medio ambiente, por otra parte la calidad es excelente, ya que ha sido sometido a pruebas químicas consiguiendo así la aprobación para el consumo humano; además el grado alcohólico con el que cuenta es de 38° que a comparación del tequila extranjero es de 35°, teniendo así una ventaja competitiva. Para la comercialización del producto se pretende utilizar publicidad BTL es decir dar a conocer el producto por medio de las redes sociales, al igual que realizar otras estrategias de marketing que se presenta en el transcurso del plan de negocios. El análisis financiero es un factor clave debido a que los resultados reflejan si el negocio tiene factibilidad, el resultado de los indicadores fueron los siguientes: Valor Neto Actual (VAN) es de \$103.738,48 y una Tasa de Interna de Retorno (TIR) corresponde al 42% comprobando su factibilidad.

DESCRIPTORES: Grado alcohólico, tequila, calidad, 100% ecuatoriano.

TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMÉRICA

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “BUSSINESS PAN OF THE CREATION OF COMPANY DEDICATED TO THE DEVELOPMENT AND MARKETING OF TEQUILA IN THE URBAN AREA OF THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO, YEAR 2019”

AUTHOR: Wendy Solange Tupiz Navarrete

TUTOR: Alcibar de Jesús Pila Tituaña Mgs.

ABSTRACT

The consumption and preference of alcoholic beverages by Ecuadorians is on the rise, with medium-high alcoholic strength, be it flavored drinks, original presentation, regardless of price, nationality and presentation, its consumption is still considerable; knowing that several same or similar liquors are imported, obtaining them at a price not so accessible in the market for the client. For this reason, I have decided to carry out my business plan, which is focused on the production and marketing of tequila, offering the product to the entire Metropolitan District of Quito, specifically to the urban area, thus satisfying the needs of consumers and implementing stands of work, making known that the tequila type liquor is 100% Ecuadorian, therefore the price will be considerable for potential customers, its presentation is more striking for its glass bottle, the same that can be reused thus helping the environment, on the other hand, the quality is excellent, since it has been subjected to chemical tests, thus obtaining approval for human consumption; In addition, the alcoholic strength with which it has is 38 °, which compared to foreign tequila is 35 °, thus having a competitive advantage. For the marketing of the product, the intention is to use BTL advertising, that is, to publicize the product through social networks, as well as to carry out other marketing strategies that are presented in the course of the business plan. The financial analysis is a key factor because the results reflect whether the business is feasible, the result of the indicators were as follows: Net Present Value (NPV) is \$ 103.738,48 and an Internal Rate of Return (IRR) corresponds 42% checking its feasibility.

KEYWORDS: Alcoholic degree, tequila, quality, 100% Ecuadorian

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se centra en la elaboración y comercialización de tequila en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito, el mismo que es fabricado -con materia prima 100% ecuatoriana, implementando de esta manera más puestos de trabajo para la sociedad tanto en mano de obra como en materia prima.

El valor agregado que brindará la empresa PENKO es la variedad en las bebidas alcohólicas, en cuanto a la presentación, calidad, grado alcohólico y satisfacción del cliente; debido a que se ofrecerá un licor tipo tequila 100% agave natural y con sabores que no ocasiona efectos secundarios como resaca, dolor de cabeza o sed.

Objetivos de capítulos

Capítulo I Área de marketing.- Definir las necesidades del consumidor, oferta y demanda en productos como el tequila aplicando herramientas mercadológicas para el levantamiento de información.

Capítulo II Área de producción.- Definir los procesos de producción del tequila aplicando herramientas mercadológicas para el establecimiento la interrelación de procesos.

Capítulo III Área de organización y gestión.- Contar el personal calificado que permita a la empresa cumplir las metas establecidas por la empresa como selección de materia prima de calidad, publicidad intensiva y leal, seguimiento a clientes, entre otros.

Capítulo IV Área jurídico legal.- Determinar la normativa legal para la creación de una empresa que tiene como objeto social la elaboración y comercialización de tequila en el Distrito Metropolitano de Quito.

Capítulo V Área financiera.- Realizar un estudio que permita demostrar la rentabilidad económica del proyecto a través de indicadores financieros para de esta manera conocer los beneficios esperados para cada año que se obtendrá de la empresa PENKO.

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Objetivo general

Definir las necesidades del consumidor, oferta y demanda en productos como el tequila aplicando herramientas mercadológicas para el levantamiento de información.

Objetivos específicos

- Definir el diseño del producto identificando sus características para el cumplimiento de satisfacción de los clientes.
- Determinar el mercado meta aplicando instrumentos mercadológicos que permitan la definición del grupo objetivo.
- Elaborar el instrumento que permita el levantamiento de información mediante el uso de preguntas abiertas y cerradas identificando las preferencias de los consumidores.
- Determinar la oferta y demanda aplicando cálculos estadísticos que permitan la identificación de la dimensión del mercado.
- Formular las estrategias de marketing necesarias para el desempeño competitivo de la empresa mediante la elaboración de una imagen corporativa.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El producto que se va a elaborar y comercializar es licor tipo tequila, hecho a base de agave, una planta muy similar a la sábila, del cual específicamente se utilizará el chaguarmishky, el mismo que aporta beneficios en su salud a los consumidores en su consumo tal como la disminución del colesterol, la conciliación del sueño, el relajamiento de músculos (estrés), control de la diabetes, la mejor absorción de calcio, entre otros.

El tequila es un destilado originario del municipio de Tequila en el estado de Jalisco, México. Se elabora a partir de la fermentación y destilado al igual que el mezcal, jugo extraído del agave, en particular el llamado agave azul, con denominación de origen en cinco estados de la República Mexicana. Es quizás la bebida más conocida y representativa de México en el mundo. (Educalingo, 2019)

El producto tendrá una presentación de 750 ml y para su comercialización se utilizará marketing BTL y presentaciones en ferias y eventos.

Tabla N°1 Especificación del producto

Producto	Características	Beneficios
Tequila	Producto obtenido de material prima como el penco. Es de agradable color y sabor Ingredientes de alta calidad. Presentación de 750 ml Precio accesible Consumo para personas mayores de edad.	Disminución de colesterol Conciliación del sueño Relajamiento muscular Controla la diabetes Mayor absorción de calcio Mejora la presión arterial Ayuda a la pérdida de peso

Fuente: Publicaciones Semana- Revista Fucsia

Elaborado por: La Autora

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Generalmente el tequila se basa en la extracción del agave, sin embargo en el mercado no se encuentran este tipo de productos en sabores, siendo este un aspecto innovador ya que se cubrirá una demanda creciente para este tipo de mercado.

La mayoría de los tequilas que hay en el mercado ecuatoriano son productos importados, el aspecto innovador es que el producto será elaborado con materia prima ecuatoriana, la misma que no ha sido desarrollada en su totalidad.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto. (Mankiw, 2012)

El mercado para el presente proyecto lo constituyen las personas que consumen habitualmente licor, en especial aquellos que tienen preferencia por licores tipo tequila o licores fuertes.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El producto que se propone crear está enfocado a las personas mayores de edad, debido a que según la constitución de la República del Ecuador las personas mayores de 18 años son consideradas como personas mayores de edad o adultas, siendo responsables en la toma de decisiones y consumo de bienes.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Tabla N° 2 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Personas mayores de 18 años
¿Quién usa?	Personas mayores de 18 años
¿Quién decide?	Consumidores que tienen ingresos
¿Qué influye?	Precio, calidad, materia prima, amistades y entorno social

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Tabla N°3 Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Pertinencia
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N°4 Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	N° HABITANTES
País	Ecuador	17.373.409
Región	Sierra	7.176.861
Ciudad	D. M. Quito	2.781.641

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Tabla N°5 Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	N° HABITANTES
Ciudad	D.M. Quito	2.781.641
Género	Femenino	1.438.109
	Masculino	1.343.532
Edad	Mayores de 18 años	1.080.348
Ingresos	Por familia	\$892.90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3.1.3. Plan de muestreo

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia el tamaño de la población de Quito mayores de 18 años que es de 1.080.348 que es una población infinita, por consiguiente, la fórmula que se aplicará es igual a:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0,73)(0,27)}{0.05^2}$$

$$n = 303$$

n= Tamaño

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia (73%)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (27%)

e= Error de la muestra (5%)

Se ha utilizado una encuesta piloto para determinar la probabilidad de ocurrencia (P) la misma que fue del 73% de aceptación del producto y el restante, es decir la

probabilidad de no ocurrencia corresponde al 27%. Posteriormente se realiza la encuesta editada a la totalidad de elementos muestrales del estudio.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Para determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de tequila se tomará en cuenta la obtención de información secundaria como la que se detalla a continuación.

Tabla N°5 Métodos de recolección de información del entorno

Objetivo Específico: Analizar el entorno de la empresa

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Información Macro entorno	Secundaria	Libros / Artículos/Páginas web/ Tesis	Internet Computadora
Información Micro entorno	Secundaria	Libros / Artículos/Páginas web/ Tesis	Internet Computadora
Empresa	Primaria	Entrevista/ Encuesta/ Observación	Cuestionario Guía/Libreto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N°6 Métodos de recolección de información del mercado

Objetivo Específico: Determinar la demanda insatisfecha

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Base de datos
Conocer las empresas competidoras	Secundaria	Páginas Web	Páginas Web Computadora
Gustos y preferencias de los -consumidores	Primaria	Consumidores	Encuesta
Conocer las características del sector	Secundaria	Páginas web	Internet Página web

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N°7 Métodos de recolección de información del producto

Objetivo Específico: Determinar las características del producto

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinar el producto	Secundaria	INEC	Internet
Características del producto	Secundaria	Páginas Web	Internet Computadora
Sustitutos del producto	Secundaria	Páginas Web	Internet
Preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3.2 Diseño y recolección de información.

1.3.2.1 Información secundaria

Datos Macro entorno: se obtiene información de los factores del entorno consistentes en variables económicas, sociales y culturales del país.

Datos Micro entorno: se obtiene información relacionado con las Fuerzas de Michael Porter como son los proveedores, competencia y clientes.

1.3.2.2 Información primaria

Para poder obtener información primaria se realiza una investigación estadística descriptiva donde se utilizará la encuesta como herramienta, para ello se utiliza un cuestionario.

La encuesta es un método de investigación, capaz de dar respuesta a los problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. (Buendía Eisman, Cólás Bravo, & Hernández Pina, 1998)

1.3.2.3 Desarrollo de instrumentos

Objetivo de la encuesta: conocer las características del mercado y del consumidor



Fecha de la encuesta:

Realizada por:

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: Masculino

Femenino

ACERCA DEL PRODUCTO:

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?
Si
No

2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas, usted consume?
Cerveza
Tequila
Whisky
Otros

3. En cuanto a las bebidas de tequila disponibles en el mercado, usted considera que estas son:
Excelente calidad
Buena calidad
Baja calidad
Muy baja calidad

4. De las siguientes marcas, cuál considera usted que es la mejor marca de tequila?
José Cuervo
El Charro
Silver Patrón
Herradura
Real

5. ¿Usted conoce de algún tequila hecho en Ecuador?
Si
No
Mencione.....

6. ¿Estaría interesado en consumir tequila hecho con materia prima ecuatoriana?
Si
No

7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el tequila?

Botella menor de 750 ml

Botella de 750 ml

Botella de 1 litro

ACERCA DEL PRECIO:

8. ¿Qué modo de pago prefiere para cancelar la compra del producto?

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

Efectivo

Cheque

Crédito directo

9. ¿Cuánto pago la última vez por una botella de 750 ml de licor igual o similar al tequila?

Botella de 750 ml

\$ 8,00 - \$11,99

\$ 12,00 - \$16,99

\$ 17,00- \$21,99

Más de \$22

ACERCA DE LA PLAZA:

10. ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre este tipo de producto?

Redes sociales

Correo electrónico

Mensajería

Medios de comunicación tradicionales

11. ¿Al momento de adquirir una bebida alcohólica, que factor considera el más importante?

Marca

Calidad

Precio

Presentación (Imagen y diseño)

12. Donde adquiere usted este tipo de productos?

Supermercados

Tiendas

Lugares de entretenimiento

Licorerías

Observaciones _____

Elaborado:

Wendy Tupiz

Aprobado:

Ing. Alcibar Pila Mgs

Fecha de aprobación:

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

Pregunta 1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

Tabla N°8 Consumo de bebidas alcohólicas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	87%
No	38	13%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora



Gráfico N° 1 Consumo de bebidas alcohólicas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se observa que el 87% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas mientras que el restante de los encuestadores es decir el 13% no consume.

Interpretación: Por consiguiente la mayoría de encuestados reportaron que consumen bebidas alcohólicas, es una oportunidad para el ingreso del nuevo producto.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas, usted consume?

Tabla N°9 Tipo de bebidas alcohólicas más consumidas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cerveza	157	52%
Tequila	109	36%
Whisky	24	8%
Otros	13	4%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

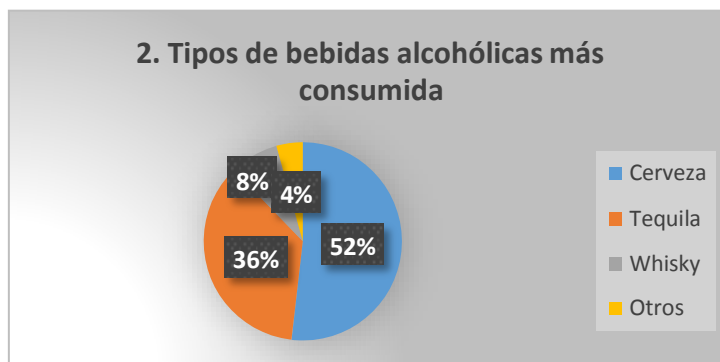


Gráfico N° 2 Tipo de bebidas alcohólicas más consumidas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis del gráfico: Se observa que el 52% de encuestados consumen cerveza, 36% tequila y el 4% whisky.

Interpretación: Por consiguiente un buen porcentaje de personas encuestadas confirmaron que consumen tequila o licores similares.

Pregunta 3. En cuanto a la calidad de las bebidas alcohólicas de tequila disponibles en el mercado, usted considera que estas son:

Tabla N°10 Consideración de calidad de tequilas en el mercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente calidad	52	17%
Buena calidad	189	62%
Baja calidad	43	14%
Muy baja calidad	19	6%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

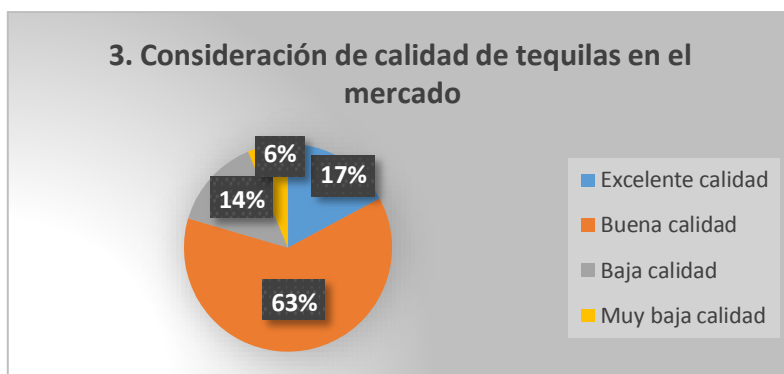


Gráfico N° 3 Tipo de bebidas alcohólicas más consumidas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se observa que el 63% de encuestados consideran que las bebidas alcohólicas son de buena calidad, el 17% las considera de excelente calidad, el 14% de baja calidad y el 6% de muy baja calidad.

Interpretación: Por consiguiente se conoce que las bebidas alcohólicas de tequila disponibles en el mercado son de buena calidad.

Pregunta 4. De las siguientes marcas, cuál considera usted que es la mejor marca de tequila

Tabla N°11 Consideración de la mejor marca de tequila

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
José Cuervo	139	41%
El Charro	75	21%
Silver Patrón	77	22%
Herradura	54	16%
Total	345	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

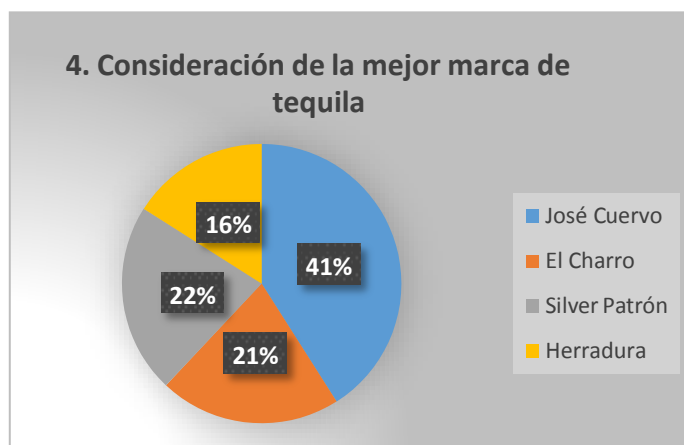


Gráfico N° 4 Consideración de la mejor marca de tequila

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis del gráfico: Se observa que el 41% de encuestados consideran que la mejor marca de tequila es José Cuervo, el 22% Silver Patrón. el 21% El Charro y con el 16% Tequila Herradura.

Interpretación: Por consiguiente se conoce que el tequila José Cuervo es considerado con la mejor marca de tequila en el mercado siendo así la competencia directa del Tequila Penko.

Pregunta 5. ¿Usted conoce un tequila hecho en Ecuador?

Tabla N°12 Conocimiento de tequila ecuatoriano

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	9%
No	275	91%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

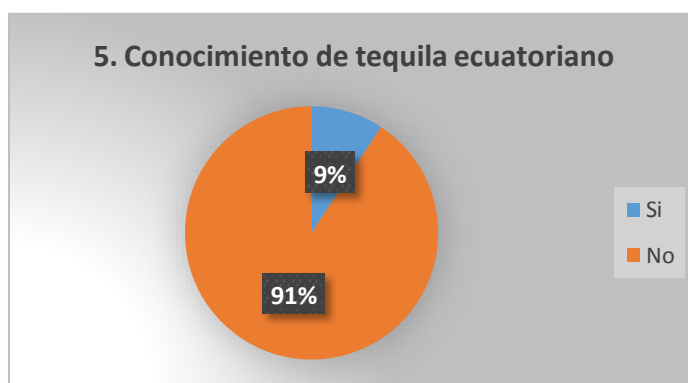


Gráfico N° 5 Conocimiento de tequila ecuatoriano

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis del gráfico: de la tabla N° 13 se observa que el 91% de encuestados desconocen que existe tequila hecho en Ecuador mientras que el 3% si conocen.

Interpretación: Este resultado determina que sería una gran ventaja para posicionar un producto nacional en el mercado ecuatoriano.

Pregunta 6. ¿Estaría interesado en consumir tequila hecho con materia prima ecuatoriana?

Tabla N°13 Consumo de tequila hecho con materia prima ecuatoriana

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	266	88%
No	37	12%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

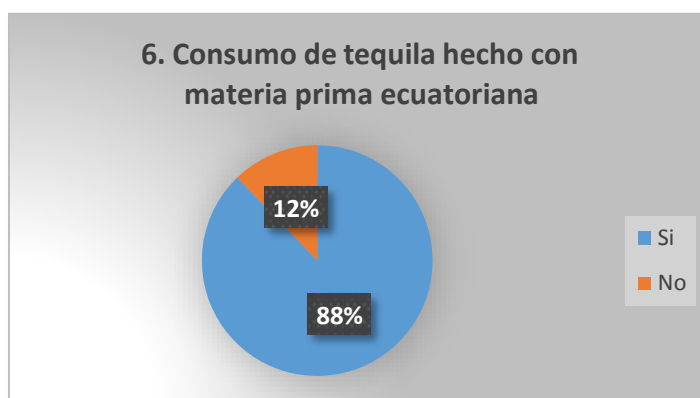


Gráfico N° 6 Consumo de tequila hecho con materia prima ecuatoriana

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis del gráfico: de la tabla N° 14 se observa que el 88% de encuestados estarían dispuestos a consumir un tequila hecho con materia prima ecuatoriana mientras que el 12% no estarían interesados.

Interpretación: La mayoría de encuestados reportaron que consumirían tequila ecuatoriano.

Pregunta 7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

Tabla N°14 Presentación del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Botella menor a 750 ml	50	17%
Botella de 750 ml	234	77%
Botella de 1 litro	19	6%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

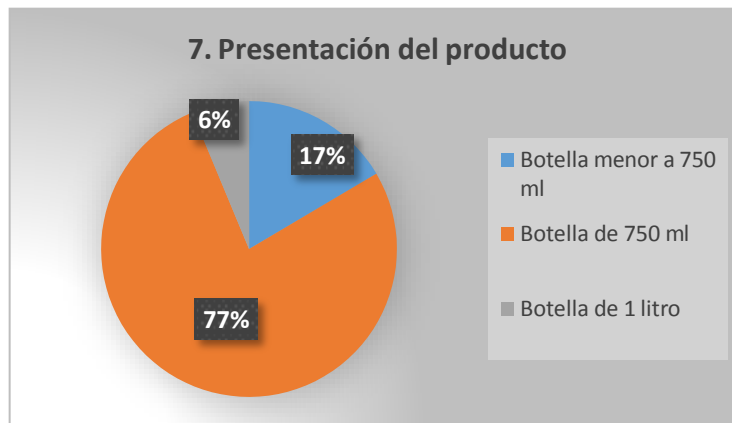


Gráfico N° 7 Presentación del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis del gráfico: se observa que el 77% de encuestados quisieran adquirir el tequila en una presentación de 750ml, el 17% en una presentación menor a 750ml y el 6% en una presentación de 1 litro.

Interpretación: Por consiguiente la presentación que mayor aceptación tiene en el mercado es el envase de 750ml.

Pregunta 8. ¿Qué modo de pago prefiere para cancelar la compra del producto?

Tabla N°15 Forma de pago para la compra del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	52	17%
Tarjeta de débito	39	13%
Efectivo	144	48%
Cheque	25	8%
Crédito directo	43	14%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

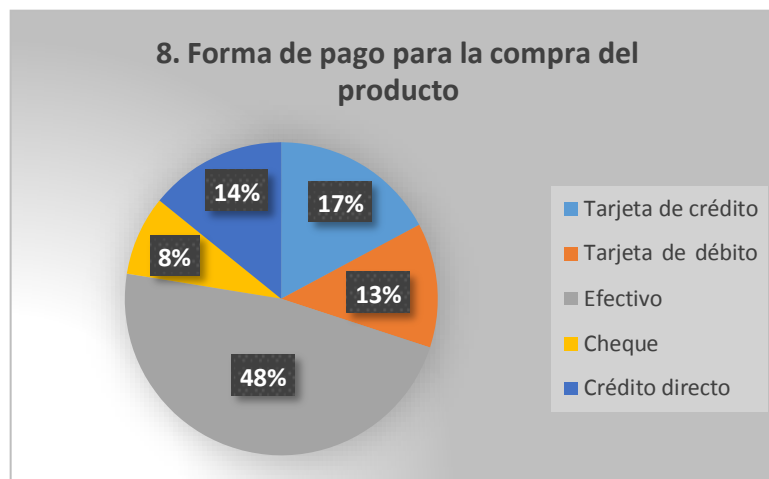


Gráfico N° 8 Forma de pago para la compra del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: Se observa que el 48% de encuestados les gustaría realizar el pago de su compra en efectivo, el 17% con tarjeta de crédito, el 14% con crédito directo, mientras que el 13% con tarjeta de débito y el 8% con cheque.

Interpretación: Por consiguiente la mayoría de encuestados cancelarán su compra en efectivo.

Pregunta 9. ¿Cuánto pago la última vez por una botella de tequila de 750 ml de licor igual o similar al tequila?

Tabla N°16 Valor de la última compra de una botella de 750ml de licor

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$ 8,00 - \$11,99	73	24%
\$ 12,00 - \$16,99	101	33%
\$ 17,00- \$21,99	51	17%
Más de \$22	78	26%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

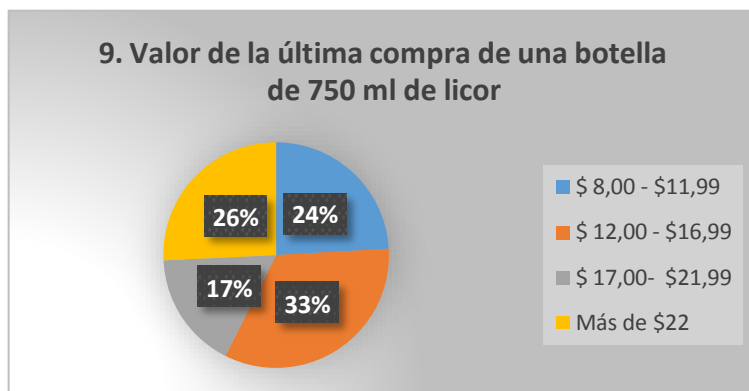


Gráfico N° 9 Valor de la última compra de una botella de 750ml de licor

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: en la tabla N° 17 se observa que el 33% de encuestados pagaron por una botella similar o igual al tequila entre un rango de \$12.00- \$16.99, el 26% ha pagado más de \$22, el 24% ha pagado un valor entre \$8.00-\$11.99 y el 17% un valor de \$17.00-\$21.99.

Interpretación: Por consiguiente la mayoría de encuestados reportaron que han pagado entre \$12.00- \$21.99 por botella de licor similar o igual al tequila de 750ml.

Pregunta 10. ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre este tipo de producto?

Tabla N°17 Medios de publicidad el producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	211	70%
Correo electrónico	17	6%
Mensajería	69	23%
Medios de comunicación tradicionales	6	2%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

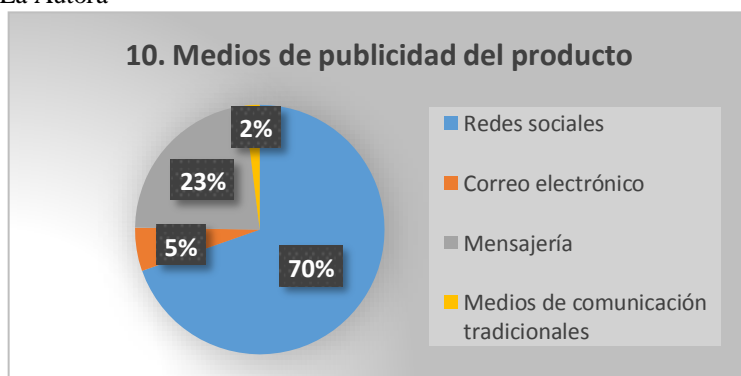


Gráfico N° 10 Medios de publicidad del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: el 70% de encuestados quieren obtener información del producto mediante redes sociales, el 23% por mensajería 5% mediante correo electrónico y el 2% por medios de comunicación tradicionales.

Interpretación: La mejor forma de enterarse del producto es a través de las redes sociales.

Pregunta 11. Al momento de adquirir una bebida alcohólica, ¿Qué factor considera el más importante?

Tabla N°18 Factores determinantes para la compra de tequila

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marca	60	20%
Calidad	218	72%
Precio	11	4%
Presentación (imagen y diseño)	14	5%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

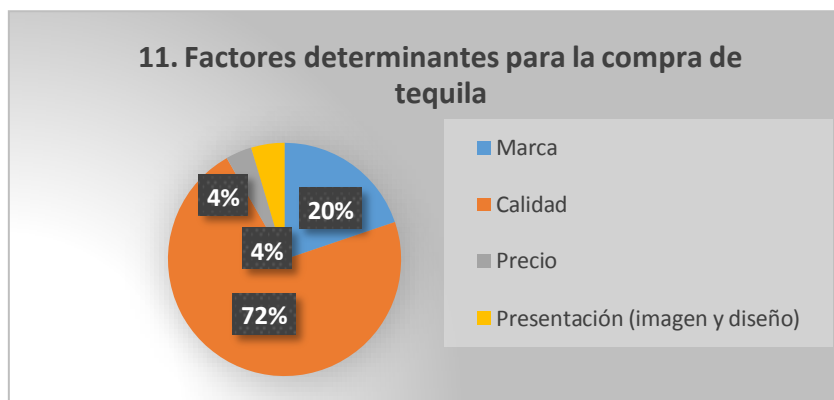


Gráfico N° 11 Factores determinantes para la compra de tequila

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: Por consiguiente el 72% de encuestados compran bebidas alcohólicas de calidad con un 72%, seguido por el 20% correspondiente a la marca y 4% compra por precio y la presentación.

Interpretación: Se observa que las personas prefieren la calidad del producto, seguido por la marca, la presentación y finalmente el precio.

Pregunta 12. ¿Dónde adquiere usted este tipo de productos?

Tabla N°19 Lugar de compra del producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	164	54%
Tiendas	38	13%
Lugares de entretenimiento	52	17%
Licorerías	49	16%
Total	303	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

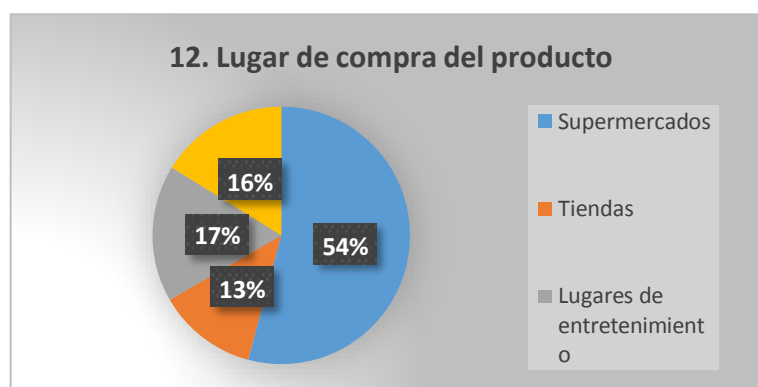


Gráfico N° 12 Lugar de compra del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: de la tabla N° 20 se observa que las personas prefieren adquirir el producto en supermercados con el 54%, el 17% en lugares de entretenimientos, el 16% en licorerías y 13% desearían conseguir en tiendas.

Interpretación: Por consiguiente la mayoría de encuestados prefieren conseguir el producto en supermercados.

La realización de la encuesta ha sido de mucha ayuda debido a que permite obtener información precisa en un tiempo estimado, además de proporcionar datos estadísticos para una mayor comprensión.

1.3.2. Demanda Potencial

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Fischer & Espejo, Estrategia de precio, 2011)

Para poder obtener la demanda potencial se debe utilizar el porcentaje de aceptación que tiene el producto que se lo obtendrá de la encuesta que se realizó multiplicado por la demanda actual.

Además (Ecuador en cifras, 2013) asegura que en promedio, en el Ecuador cada persona de 15 años o mayor bebe anualmente cerca de 9,4 litros de alcohol puro, ocupando así el segundo lugar en América Latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas.

$$1.080.348 \text{ habitantes} * 87\% = 939.903 \text{ habitantes consumen bebidas alcohólicas}$$

Por lo que para obtener la demanda potencial se utiliza ecuatorianos y se multiplica por el porcentaje de aceptación de compra del producto.

$$\textit{Demanda potencial} = \textit{demanda actual} * \% \textit{ de aceptación}$$

$$\textit{Demanda potencial} = 939.903 * 88\%$$

$$\textit{Demanda potencial} = 827.115 \text{ Personas} * 9.4 \text{ litros}$$

$$\textit{Demanda potencial} = 7.774.881 \text{ litros} / \text{Año}$$

Para determinar la tendencia de la demanda se utilizará la tasa de crecimiento del sector, es decir que el sector de bebidas ha tenido un crecimiento del 15% según un artículo presentado en la revista (Ekos, 2018).

$$\textit{Valor futuro} = Co(1 + i)^n$$

$$\textit{Valor futuro} = 7.774.881 (1 + 15\%)^1 = 8.941.113 \quad 2020$$

$$\textit{Valor futuro} = 8.941.113 (1 + 15\%)^2 = 11.824.622 \quad 2021$$

$$\textit{Valor futuro} = 11.824.622 (1 + 15\%)^3 = 17.983.772 \quad 2022$$

$$\textit{Valor futuro} = 17.983.772 (1 + 15\%)^4 = 31.453.730 \quad 2023$$

$$\textit{Valor futuro} = 31.453.730 (1 + 15\%)^5 = 63.264.686 \quad 2024$$

Tabla N°21 Proyección de la demanda

Años	Demanda
2019	7.774.881
2020	8.941.113
2021	11.824.622
2022	17.983.772
2023	31.453.730
2024	63.264.686

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

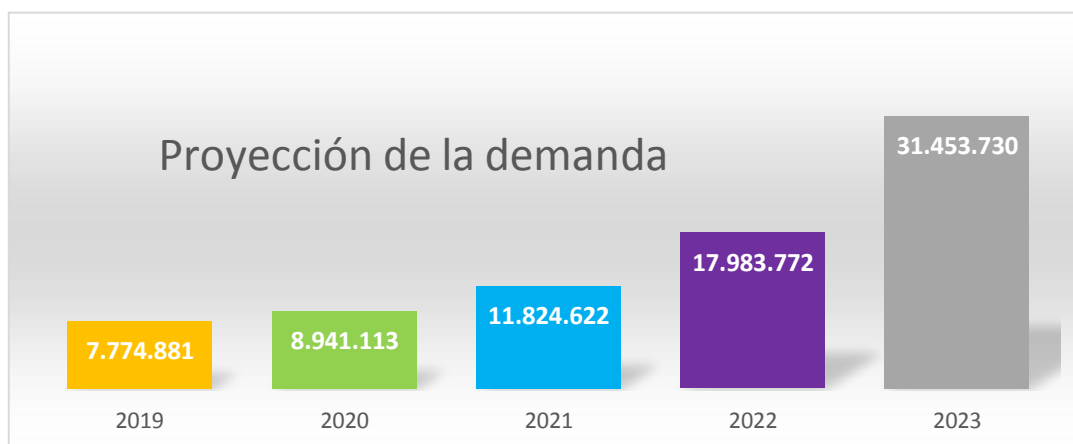


Gráfico N° 13 Proyección de la demanda

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.4 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1 Análisis del micro ambiente

El microambiente son los elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores. (Fischer & Espejo, Medio ambiente de la mercadotecnia, 2011)

El microambiente es uno de los factores claves que toda empresa debe analizar para poder identificar las diversas amenazas con las que se puede enfrentarse y aprovechar la misma; para determinar el análisis del micro ambiente se utilizará las 5 Fuerzas de Michael Porter donde se indagará en los siguientes elementos como se observa en el gráfico N°14.



Gráfico N° 14 Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Economipedia

Elaborado por: La Autora

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes es medio, debido a la existencia de empresas productoras e importadoras de bebidas alcohólicas, las mismas que actualmente se encuentran posicionadas en el mercado; pero aun así la empresa Penko ofrecerá un producto innovador en cuanto a su presentación, sabor, calidad, precio y grado de alcohol del licor.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, existen pocos proveedores de materia prima en este momento en el mercado ecuatoriano, además la producción tarda un promedio de 10 años para ser apta en la transformación de licor, para contrarrestar esta limitación la empresa tendrá exclusividad con los proveedores para la previsión de materia prima.

Competidores potenciales

El nivel de los competidores potenciales es alto, debido a todos los requisitos que deben presentar frente varias entidades del país tomar un tiempo un poco extenso, además contar con el capital que se requiere para poder establecer una empresa y sobretodo la infraestructura adecuada para la creación de una planta de producción de licores. Se debe considerar además que existen regulaciones gubernamentales que deben ser observadas en la producción de licor.

La amenaza de productos sustitutivos

La amenaza de productos sustitutivos es alta, debido a que se encuentra una variedad de licores como: cerveza, ron, whisky, vodka, vinos, entre otros; por otro lado también existe licores realizados de forma artesanal.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es alta, debido a que cada empresa realiza constantemente promociones, publicidades y ofertas; buscando así apoderarse del mercado, por otro lado el licor que se pretende elaborar y comercializar será más accesible en su precio a comparación de la competencia directa como lo es Tequila José Cuervo, El Charro, Herraduras, Silver Patrón, entre otros.

En el Gráfico N°15 se presenta de manera resumida las 5 Fuerzas de Porter.

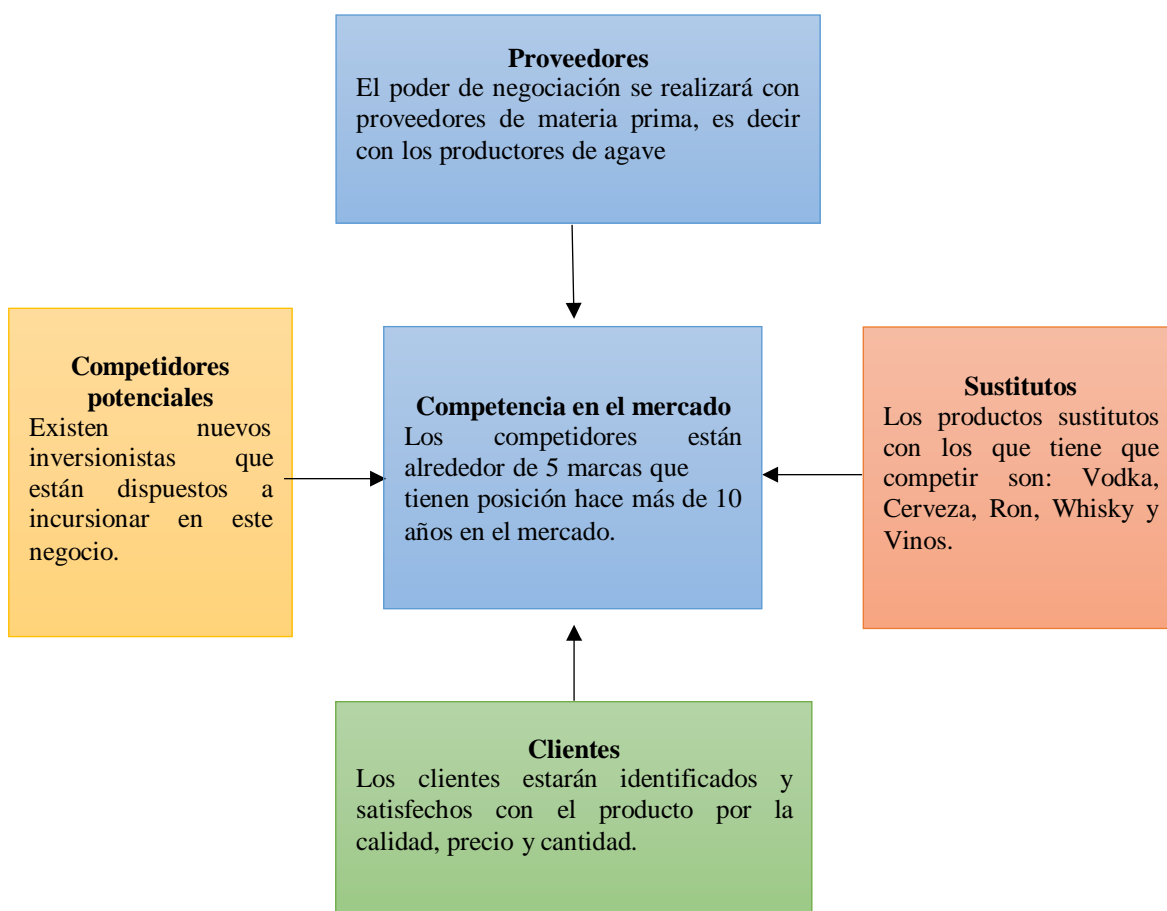


Gráfico N° 15 Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.4.1 Análisis del macro ambiente

El macro ambiente es un conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales, etcétera. (Fischer & Espejo, Medio ambiente de la mercadotecnia, 2011)

El macro ambiente permite analizar las variables externas que pueden inferir con a la actividad comercial de la empresa, es decir que se refiere a todas aquellas acciones o actividades sociales, políticas, legales, económicas, tecnológicas y ambientales que pueden llegar a perjudicar o beneficiar a la misma.

Para determinar el macro ambiente se utilizará el análisis PESTEL donde se indagará en los siguientes elementos:

Análisis Político

Según un artículo publicado por el periódico (La Hora, 2012) menciona que en las oficinas de la Dinapen informaron que hay reportes de estudiantes que escapan de sus horas clase y acuden a sectores alejados a libar. En reiteradas ocasiones los gendarmes trasladaron hasta sus casas a colegiales en estado de embriaguez. Este es un evento muy común en la realidad ecuatoriana, siendo política de Estado el compromiso de disminuir el consumo de licor en la población adolescente y juvenil.

La preocupación de entidades del país sobre el consumo de alcohol es una amenaza para la industria licorera debido a que previenen el consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo este grupo está en constante crecimiento, uniéndose a los consumidores habituales de licores, por lo tanto es una amenaza pero a la vez una oportunidad.

Análisis Económico

Según Giovanni Astudillo, periodista del diario (El Comercio, 2019), menciona que la falta de liquidez entre los consumidores y la mayor competencia obligaron a los importadores y fabricantes nacionales de licores a reducir los precios para no perder su participación en el mercado. El resultado del 2019 fue que la industria nacional mantuvo sus ventas, en general, en relación con el 2018 y las importaciones calculan un 3% más de compra en el mismo período.

La regularización de los precios de bebidas alcohólicas nacionales es una amenaza para la empresa debido a que ocasiona mayor competitividad entre productos; en cuanto al aumento de la importación de licores es una gran amenaza, puesto que es la única competencia directa que tendría la empresa ya que existen fábricas de tequila en el país, pero son nuevas por lo tanto aún desconocidas en el mercado local.

Análisis Social

Según (El telégrafo, 2020) Las edades de mayor incidencia están entre 19 y 24 años, le siguen el grupo de 25 a 34 años. La Organización Mundial de la Salud ubicó a Ecuador en el noveno puesto en América Latina. El problema, según especialistas, es la normalización.

Las personas que se encuentran en el rango de 19 a 34 años son los que tienen mayor ocurrencia al ingerir licor, siendo esta una oportunidad para la industria debido a que pueden adquirir licores de mayor precio por su capacidad económica; por otro lado los clientes han indicado que prefieren bebidas alcohólicas con sabores.

Según el periódico (Metro, 2017) en el Ecuador es muy común que la gente beba en todas las fiestas populares. Un ejemplo es la celebración tradicional conocida como Mamá Negra, que se realiza cada año en la ciudad serrana de Latacunga, en homenaje a la Virgen de Las Mercedes y por la Independencia de esta localidad. Durante todo el desfile, que dura más de 5 horas, quienes acompañan a los personajes principales ofrecen licor a los visitantes.

La cultura de ingerir bebidas alcohólicas en cualquier tipo de evento ya sea una celebración o una fiesta que está adoptando los ecuatorianos es una gran oportunidad para la empresa debido a que existen varias celebraciones que son festejados por los ecuatorianos como fechas de independencia, carnaval, fechas especiales como día de la madre o del padre, entre otros.

Según Valeria Heredia, periodista de diario (El comercio, 2020), menciona que la cerveza, aguardiente, vino o puntas son algunas de las bebidas alcohólicas que consumen los adolescentes de entre 10 y 17 años en Ecuador. El mayor número de consumidores de este rango de edad está en las localidades de la Sierra ecuatoriana.

El consumo de bebidas alcohólicas a temprana edad es una oportunidad para la industria licorera debido a que sus ingresos pueden aumentar, por otro lado la localidad

que más ingiere licor como lo es la región sierra es otra oportunidad para la empresa ya que está situada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis Tecnológico

Según la revista (IT Ahora , 2018) Este sector, en particular, ha evolucionado tanto en su gestión de procesos como en la implementación de tecnologías para optimizar la producción. Muchas de ellas, asumen a la tecnología como un valor agregado a la generación de nuevos productos y a elevar la calidad de los artículos industrializados.

El desarrollo tecnológico es una oportunidad para la industria licorera debido a que permite optimizar procesos en su elaboración, en cuanto a la comunicación ayuda a la comunicación y conocimiento del producto, mediante las redes sociales y demás medios digitales desarrollados con tecnología.

Análisis Ecológico

Según (El Comercio , 2019) Se trata de la Ley para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos que se tramitará en la Comisión de Desarrollo Económico de la Asamblea, precisó esa entidad en un comunicado. Dentro de la iniciativa se espera que para 2020, el Ejecutivo implemente más servicios y proyectos ambientales para la ciudadanía, que permita la eliminación de plásticos de polietileno, como vasos, platos, cucharas y otros objetos.

La reducción de envases plásticos es una oportunidad para la empresa debido a que ésta presenta su producto en una botella de vidrio de 750ml, ayudando así al medio ambiente.

Análisis Legal

Según (Ecuavisa, 2018) hay nuevos horarios y restricciones para los negocios de venta y consumo de bebidas alcohólicas, de acuerdo a una reciente normativa fijada por el Ministerio del Interior. Las licorerías no podrán abrir los domingos; funcionarán de lunes a miércoles de 14:00 a 22:00 y de jueves a sábado, de 14:00 a 01:00, los centros de diversión para mayores de 18 años que están dentro de la categoría 2 y que sí cuentan con permisos turísticos podrán laborar de lunes a miércoles de 15:00 a 24:00 y de jueves a sábado de 12:00 a 03:00. Los negocios de esta categoría que no tienen permisos turísticos (cantinas, billares y galleras) tienen prohibido abrir los domingos.

Los nuevos horarios que han sido establecidos por el Ministerios del Interior es una amenaza para las industrias de licores, debido a que pasado los horarios establecidos no se podrá vender bebidas alcohólicas provocando así un menor consumo en las personas.

Según (El Universo , 2019) los ciudadanos verán cambios hacia el alza y la baja en los precios de una serie de productos que consumen diariamente. Telefonía celular, cigarrillos, bebidas azucaradas, cerveza, plásticos, vehículos, y otros, tendrán nuevas reglas de juego en cuanto al cobro de impuesto a los consumos especiales (ICE).

El incremento de impuestos a productos que contienen alcohol es perjudicial para el sector debido a que se deberá incrementar el precio de venta al público para poder cubrir con la cantidad establecida por el SRI.

En la tabla N°20 se presenta de manera resumida en análisis PESTEL.

Tabla N°22 Análisis PESTEL

<p>Análisis Político</p> <p>Programas de prevención sobre el consumo de bebidas alcohólicas.</p>	<p>Análisis Económico</p> <p>La regularización de precios de bebidas alcohólicas nacionales.</p> <p>Aumento en la importación de licores.</p>
<p>Análisis Social</p> <p>Cultura social en los ecuatorianos.</p> <p>El consumo de bebidas alcohólicas a temprana edad.</p>	<p>Análisis Tecnológico</p> <p>Implementación de nuevas tecnologías para optimización de procesos.</p>
<p>Análisis Ecológico</p> <p>La reducción de envases plásticos.</p>	<p>Análisis Legal</p> <p>Incremento de impuestos para el sector.</p> <p>Ordenanza ministerial que regula el expendio de bebidas alcohólicas.</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE se evaluará los factores externos como son las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa.

Tabla N°23 Matriz EFE

Factor Externo Clave	Peso Ponderado	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Existe un fuerte consumo de licores en la ciudad.	0.2	3	0.6
La legislación promueve el cierre de plantas de fabricación ilegales.	0.1	3	0.3
Tendencia de establecer alianzas estratégicas en el mercado.	0.1	3	0.3
Incremento en las preferencias de consumo de licores con sabor.	0.2	3	0.6
Amenazas			
Existen productos consolidados en el mercado de licores.	0.2	2	0.4
Según la situación actual existe un estancamiento económico.	0.1	3	0.3
Incremento de impuestos a licores y tabaco	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El valor ponderado es de 2,70 lo que significa que la empresa de tequila tendrá mayores oportunidades en el mercado ya que se encuentra por encima de la media que es de 2,5.

Evaluación de Factores Internos (EFI)

Para poder evaluar los factores internos de la empresa es necesario realizar el análisis de las fortalezas y debilidades. A continuación se presenta en la tabla N°22.

Tabla N°24 Matriz EFI

Factor Interno Clave	Peso Ponderado	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Se dispone de personal capacitado.	0.1	4	0.4
La empresa tiene solvencia económica.	0.2	2	0.4
La empresa utiliza métodos para envasado.	0.1	2	0.2
Se dispone de infraestructura para la producción.	0.1	4	0.9
El sistema de producción es de bajo costo.	0.2	3	0.6
Se mantiene acuerdos con proveedores de materia prima.	0.1	2	0.2
Debilidades			
Limitada producción de plantación de agave	0.1	3	0.3
Falta de posicionamiento en el mercado de licores.	0.1	2	0.2
TOTAL	1		3.20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis: El valor ponderado es de 3.20 -lo que significa que la empresa de tequila tendrá mayores fortalezas en el mercado ya que se encuentra por encima de la media que es de 2,5.

Matriz Perfil Competitivo (MPC)

Tabla N°- 1 Matriz Perfil Competitivo (MPC)

	PENKO			JOSÉ CUERVO		EL CHARRO		SILVER PATRÓN	
	Ponderación	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Publicidad	0.30	1	0.3	3	0.9	3	0.9	2	0.6
Calidad	0.20	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Precios	0.15	3	0.45	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Presentación	0.20	3	0.6	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Diversidad	0.15	2	0.3	2	0.3	3	0.45	1	0.15
TOTAL	1		2.25		2.5		2.65		2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De esta manera se determina que la empresa Penko tiene un total de 2.25 lo que quiere decir que tiene mejores ventajas competitivas que la empresa Silver Patrón considerando que se puede captar la clientela de dicha empresa.

1.4.2 Proyección de la oferta

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fischer & Espejo, Estrategia de precio, 2011)

Para determinar la tendencia de la oferta se utilizará la tasa de crecimiento del sector, es decir que el sector de bebidas ha tenido un crecimiento del 15% según un artículo presentado en la revista. (Ekos, 2018)

Tabla N°26 Oferta en litros

BEBIDA ALCÓHOLICA	OFERTA MENSUAL (Litros)	OFERTA ANUAL (Litros)
Aguardiente	2.398.596,17	28.783.154
Ron Añejo	49.083,33	589.000
Blanco	11.583,33	139.000
TOTAL	2.459.262,83	29.511.154

Fuente: (Metro, 2018)

Elaborado por: La Autora

Para determinar la oferta en el Distrito Metropolitano de Quito se realizará una regla de tres, es decir se realizará un multiplicación de la población mayores a 18 años del D.M.Q. por oferta total dividido para la población total de Ecuador.

$$Oferta = \frac{2.781.641 * 29.511.154}{17.373.409}$$

$$Oferta = 4.725.005$$

Debido a que no se encuentran datos históricos sobre la producción nacional de licores, incluso el MIPRO manifiesta que ha existido un descuido en la elaboración del levantamiento y estadísticas de la producción de licores fuertes, más aún de la producción de tequila nacional; por lo tanto para la proyección de la oferta se utilizan los datos de producción de aguardiente nacional, ron en sus dos tipos añejo y blanco para dicho cálculo.

Para sacar la proyección de la oferta se utilizará la fórmula de valor futuro

$$\text{Valor futuro} = Co(1 + i)^n$$

$\text{Valor futuro} = 4.725.005(1 + 15\%)^1 = 5.433.756$	2020
$\text{Valor futuro} = 5.433.756 (1 + 15\%)^2 = 7.186.142$	2021
$\text{Valor futuro} = 7.186.142 (1 + 15\%)^3 = 10.929.224$	2022
$\text{Valor futuro} = 10.929.224 (1 + 15\%)^4 = 19.115.281$	2023
$\text{Valor futuro} = 19.115.281 (1 + 15\%)^5 = 38.447.658$	2024

Tabla N° 27 Proyección de la oferta

PROYECCION OFERTA	
AÑO	OFERTA PROYECTADA
2019	4.725.005
2020	5.433.756
2021	7.186.142
2022	10.929.224
2023	19.115.281
2024	38.447.658

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.4.2.1 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla N° 28 Demanda insatisfecha

Demanda Potencial Insatisfecha (Litros)					
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/ MES	DPI/DÍA
2019	7.774.881	4.725.005	3.049.876	254.156	8.356
2020	8.941.113	5.433.756	3.507.357	292.279	9.609
2021	11.824.622	7.186.142	4.638.480	386.540	12.708
2022	17.983.772	10.929.224	7.054.548	587.879	19.328
2023	31.453.730	19.115.281	12.338.449	1.028.204	33.804
2024	63.264.686	38.447.658	24.817.028	2.068.085	67.992

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.4.3 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

Los canales de comunicación que se va a utilizar son las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram anunciando promociones y descuentos que atraigan a las personas, además se realizará degustaciones en bares y ferias de emprendimientos e innovación con el fin de posicionar la marca y ayudar a que el producto sea más conocido en el mercado.

Tabla N°29 Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable	Presupuesto
Conseguir notoriedad del tequila	Estrategia social media	Elaborar un plan de marketing digital: <ul style="list-style-type: none"> • Publicitar el producto en las redes sociales. • Elaborar un estudio de redes sociales 	Ángela Jiménez (Jefe de ventas)	\$35
	Estrategia de artículos patrocinados	Patrocinar uniformes de fútbol a equipos barriales. Patrocinar a reuniones gerenciales.		\$ 185
	Estrategia marketing de influencers	Elegir a personas para transmitir los valores de la marca.		\$ 85
	Estrategia de posicionamiento de SEO.	Realizar palabras claves de la marca para que sea de las primeras opciones que proyecte Google.		\$ 150

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

1.5 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

El sistema de distribución con la que contará la empresa será directa debido a que contará con un punto de venta e indirecta ya que se distribuirá a terceros para que comercialicen el producto; mientras que la forma de distribución es por necesidad intensiva, es decir que se va a distribuir a cada tienda razonable, con esto se refiere que se podrá conseguir el producto en tiendas, supermercados, licorerías, centros de entretenimiento y en la fábrica.

1.6 Seguimiento de Clientes

Para dar un seguimiento a los clientes y conocer sus opiniones se contará con un buzón de sugerencias el mismo que será físico y digital, donde los clientes podrán depositar y enviar todas sus sugerencias y comentarios sobre el servicio y producto.

Además se utilizará los CRM (Customer Relationship Management) los mismos que permiten conocer la relación con los clientes, saber si las ventas han aumentado y centralizar toda la información que nos dan los mismos, basándonos en la inteligencia artificial.

1.7 Presentación del producto

Marca: Penko Bebida Sagrada

Slogan: Deleite de los dioses consuelo de los mortales



Penko
Bebida Sagrada

“Deleite de los dioses consuelo de los mortales”

1.8 Especificar mercados alternativos

El mercado alternativo con el que contará la empresa en caso de no tener una estabilidad en el mercado es la expansión del producto a otras ciudades además realizar alianzas estratégicas con empresas especializadas en servicio de catering o eventos; por otro lado la planta de producción está diseñada para elaborar otro tipo de licores como vinos y aguardiente.

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Objetivo general

Definir los procesos de producción del tequila aplicando herramientas mercadológicas para el establecimiento la interrelación de procesos.

Objetivos específicos

- Determinar los macro procesos mediante la aplicación del mapa de procesos para la definición de los mismos.
- Definir el método de control de calidad necesario para el cumplimiento de estándares de calidad del producto.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Un proceso es un conjunto de actividades secuenciales o paralelas que ejecuta un productor, sobre un insumo, le agrega valor a éste y suministra un producto o servicio para un cliente externo o interno. (Agudelo, 2012)

Un mapa de procesos es un diagrama de valor que representa, a manera de inventario gráfico, los procesos de una organización en forma interrelacionada. (Universidad ESAN, 2016)

Primero se realiza el recibimiento de la materia, una vez controlado se procede a almacenarla en un lugar fresco para evitar que la materia prima sufra algún tipo de alteración, en seguida se realiza la dilución de las mismas, se controla la calidad del

producto terminado. Una vez aprobada la calidad se procede a enfriarla, embotellarla y etiquetarlo para así distribuir a los distintos lugares.

A continuación se presenta el mapa de procesos con el que contará la empresa

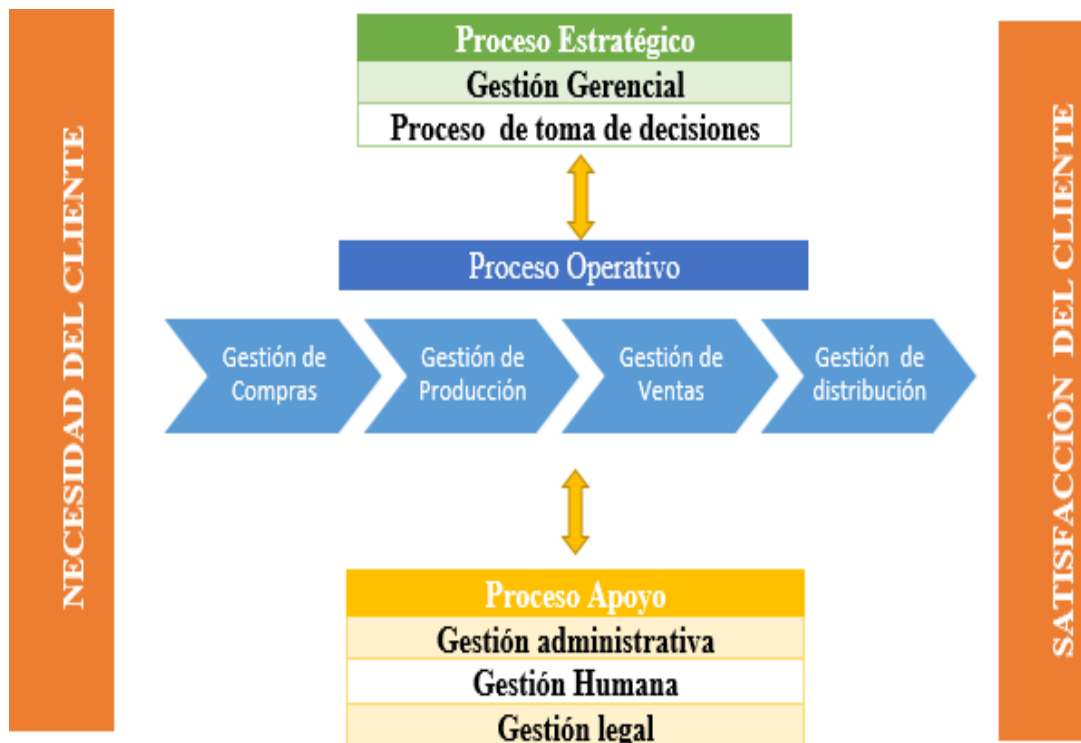


Gráfico N° 16 Mapa de procesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo. (Actualidad Empresa, 2013)

Flujo grama de producción

El flujo grama de producción es la representación gráfica del proceso productivo o de transformación que tendrá la materia prima hasta obtener el producto final, es decir el licor tipo tequila.

A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso de producción con el que contará la empresa.

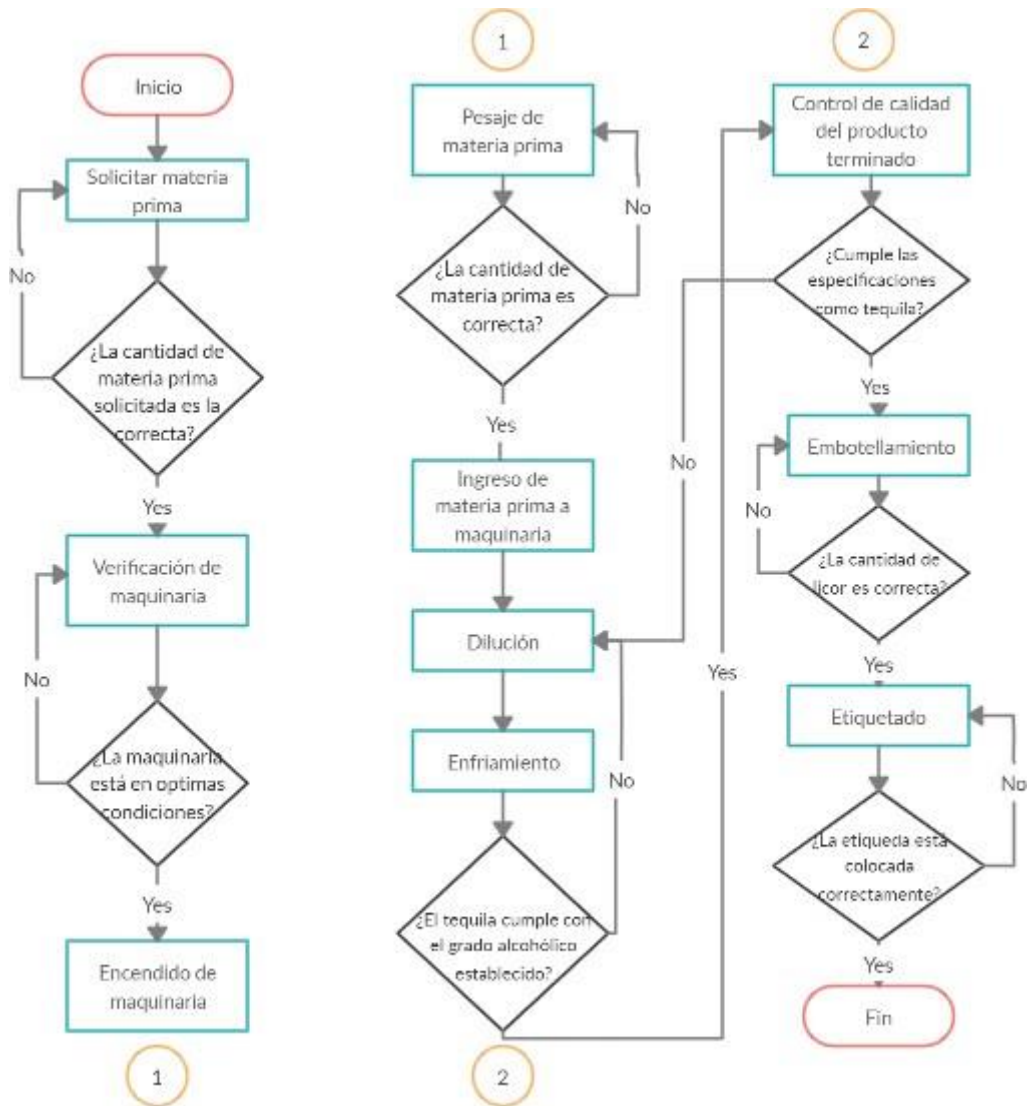


Gráfico N° 17 Flujo grama del área de producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Flujo grama de distribución

El flujo grama del área de distribución representa gráficamente los pasos que realiza la misma, con el fin de comercializar y entregar la cantidad el producto solicitada y en el tiempo acordado.

A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso de distribución con el que contará la empresa.

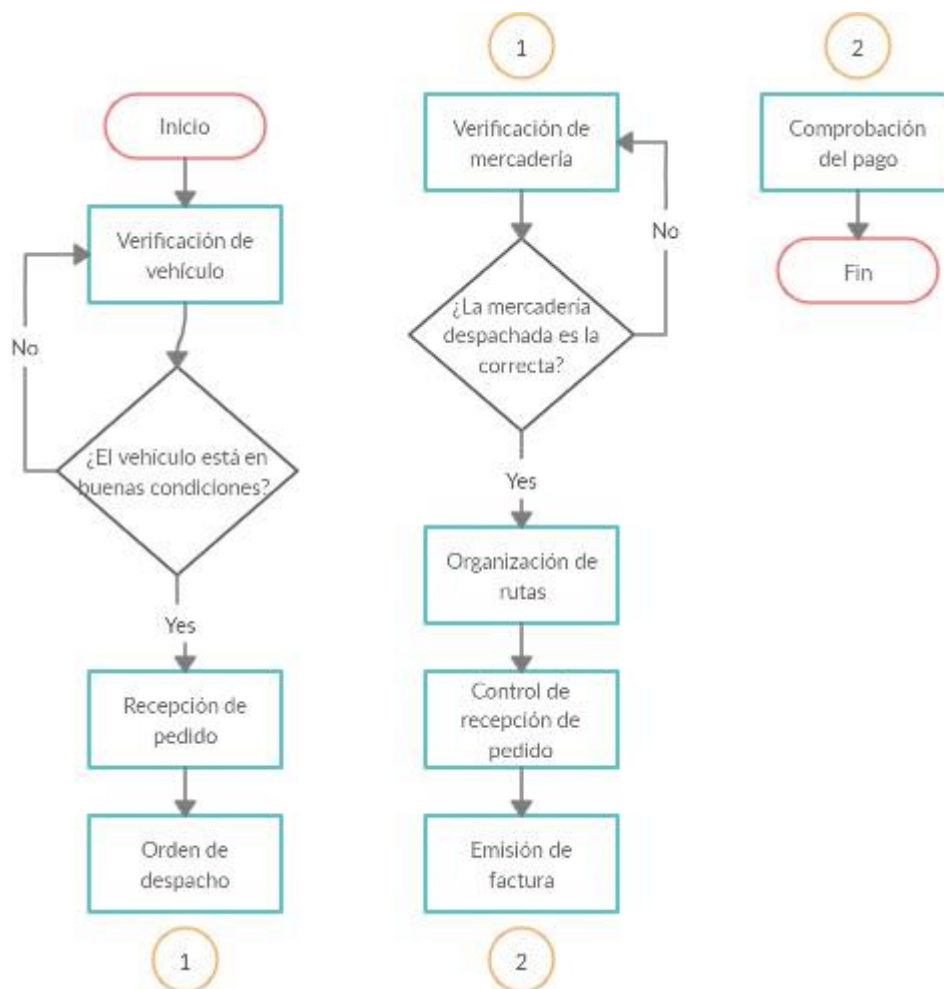


Gráfico N° 18 Flujo grama del área de distribución

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Flujo grama de compras (materia prima e insumos)

Este flujo grama es la representación gráfica de pasos a seguir por parte del área de compras donde se adquiere tanto materia prima como insumos por parte de las áreas solicitantes.

A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso de compras con el que contará la empresa.

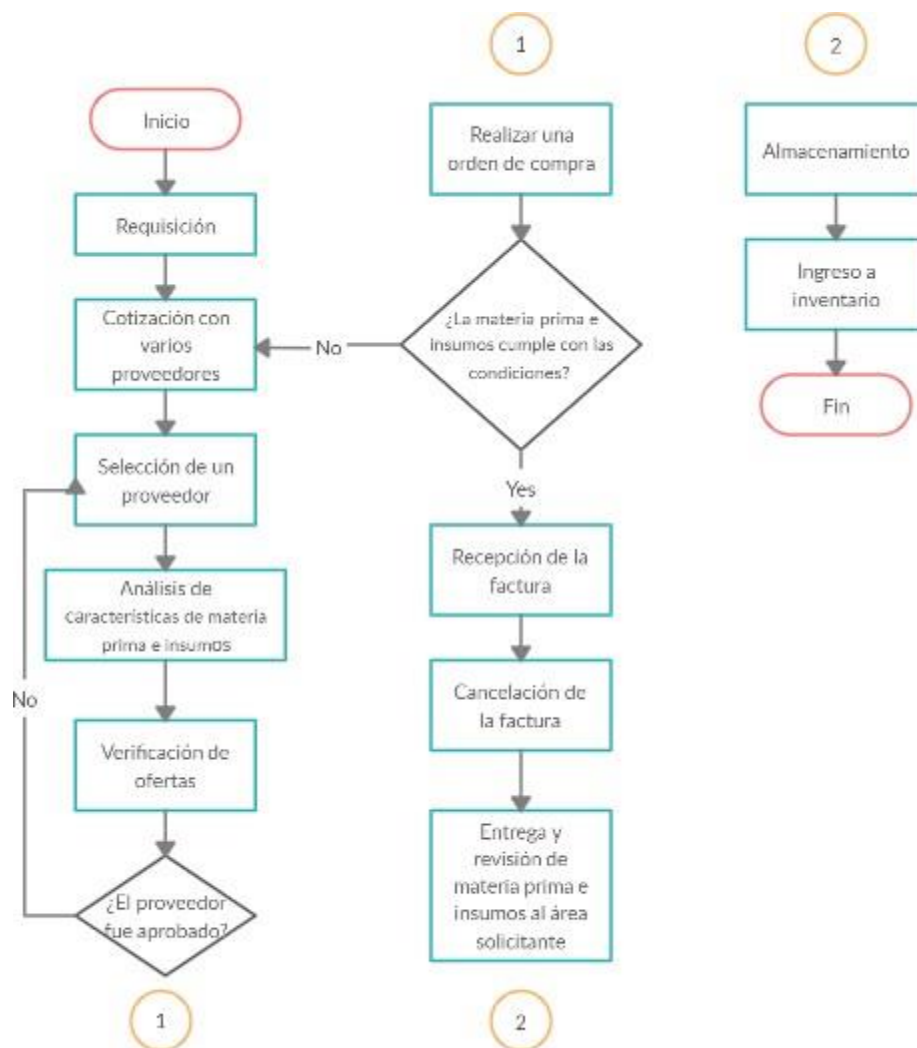


Gráfico N° 19 Flujo grama del área de compras

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La planta de producción es de 1000 metros cuadrados, la misma que contará con un área de recepción de materia prima y pesaje, fermentación, cocción, filtración, destilación, enfriamiento, embotellado y etiquetado del producto. Además contará con una sala de espera, área administrativa, vestidores, cafetería, despacho y bodega; recalcando que la planta tanto de producción como administrativa cuenta con los respectivos baños.

A continuación se presenta en el siguiente gráfico el diseño de las instalaciones con las que contará la empresa.

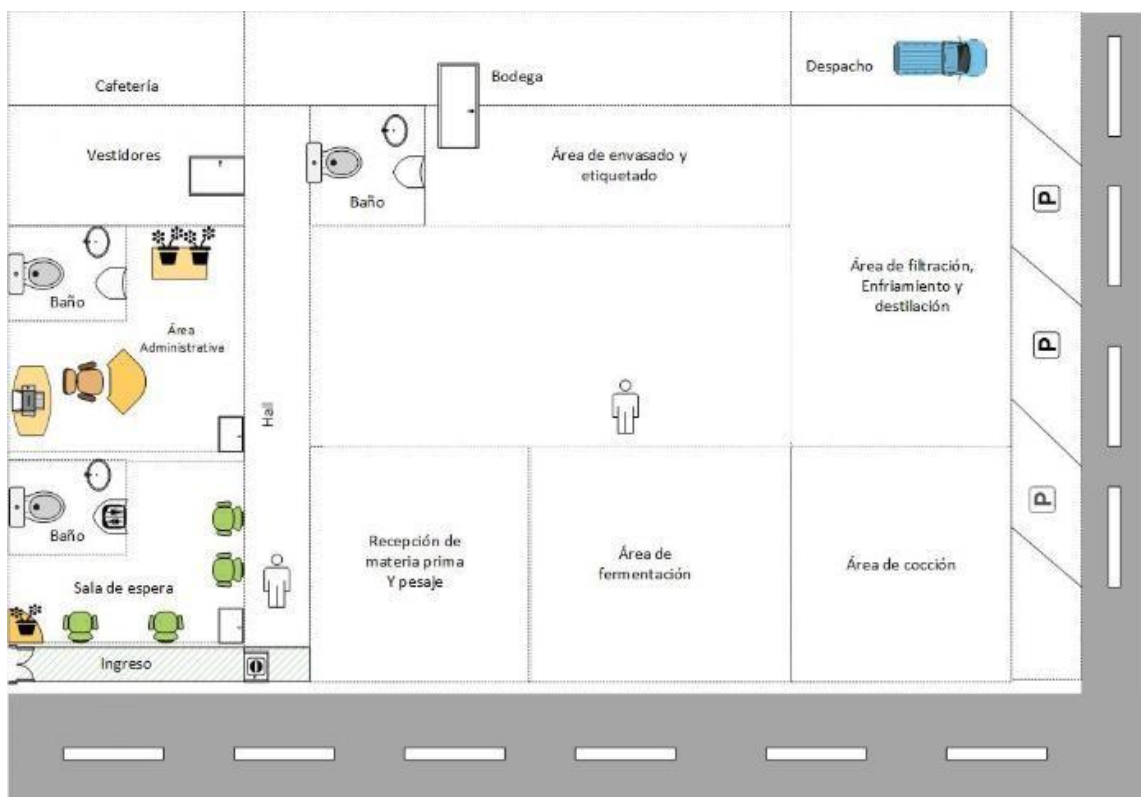


Gráfico N° 20 Diseño de instalaciones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 30 Descripción de instalaciones, equipos y personas para producción

Actividad	Cantidad	Equipo	Velocidad nominal	Costo
Control de impurezas.	3	Filtros	-----	\$ 717,00
Fermentación y maduración de líquidos.	3	Tina de fermentación	24 litros	\$1.262,28
Cocinar y generar vapor de un líquido.	1	Caldera	16 litros	\$ 576,00
Llenar envases con un líquido.	1	Envasadora	50 botellas por minuto	\$ 6.983,50
Evaporar, condensar y destilar líquidos.	1	Alambique destilador	5 litros	\$1.827,00
Estabilizar el grado alcohólico del licor.	1	Tanque para agua desmineralizada.	350 litros	\$ 2.560,00
Almacenar líquidos.	3	Tanques	30 litros	\$5.721,60
Envasado y etiquetado de producto.	1	Cinta transportadora	35 botellas por minuto y medio	\$1.803,57
Almacenaje de licor.	12	Barricas de roble.	100 litros	\$1.344,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La empresa contará con dos colaboradores, los mismos que realizarán una función específica, a continuación se presentan las actividades que cumplirá el personal en la siguiente tabla:

Tabla N° 31 Descripción de actividades del puesto

Actividad	Encargado	Tiempo	No. Personas	Horas-Hombre
Controlar los procesos	Operario 1	1 hora 48 minutos	1	1 hora 48 minutos
Recibir materia prima		15 minutos	1	15 minutos
Controlar materia prima		20 minutos		20 minutos
Almacenar		10 minutos		10 minutos
Dilución		60 minutos		60 minutos
Enfriamiento	Operario 2	45 minutos		1
Embotellado		10 minutos	10 minutos	
Etiquetado		8 minutos	8 minutos	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.2.3. Tecnología a aplicar

La tecnología que se pretende fomentar a largo plazo es la implementación de un software que ayude al control de inventario como lo es Alvendi, el mismo que ayudará al registro y control de inventario, ventas, compras, cuentas por pagar y cuentas por cobrar, permite el registro de las cantidades ya sean vendidas o compradas.

En cuanto a la producción se pretende adquirir una máquina etiquetadora que ayude a la colocación de etiquetas con precisión y medida, obteniendo así menos botellas con fallas en etiqueta; por otro lado la implementación de más filtros que ayuden a controlar las impurezas.

Por consiguiente no se pretende adquirir más debido a que la maquinaria de la industria tequilera no es actualizada constantemente, ya que cumple con las expectativas y capacidad de producción necesaria, cabe recalcar que toda la maquinaria con la que cuenta la empresa Penko Ltda es de acero inoxidable.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción.

El ritmo de producción indica la normalización que debe tener el área de producción en sus procesos, es decir que debe coordinar los recursos y materiales para que la producción sea efectiva.

Además monitorear secuencialmente para controlar los resultados y en caso en un incremento o reducción de demanda reajustar los recursos y materiales.

A continuación se presenta la siguiente tabla donde se detalla el ritmo de producción con la que contará la empresa.

Tabla N° 32 Ritmo de producción

Actividad	Cargo	Tiempo promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Controlar los procesos	Operario 1	1 hora 48 minutos	1 hora 55 minutos	Moderado
Recibir materia prima		15 minutos	18 minutos	Moderado
Controlar materia prima		20 minutos	20 minutos	Moderado

Almacenar		10 minutos	12 minutos	Moderado
Dilución	Operario 2	60 minutos	1 hora 5 minutos	Moderado
Enfriamiento		45 minutos	49 minutos	Moderado
Embotellado		10 minutos	10 minutos	Moderado
Etiquetado		8 minutos	10 minutos	Moderado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

El nivel de inventario se relaciona con el movimiento y bodegaje de la mercancía, el análisis del control de inventarios procura equilibrar el costo de mantener inventarios y el costo de pedir inventarios. (Gray & Cyr, 2010)

El nivel de inventario que se tendrá es una capacidad de 286 botellas de 750ml de tequila mensual, debido a que se pronostica vender el 80% de la producción mensual y el 20% constará como inventario; por otro lado para contar con una provisión de tres meses multiplicará dicha cantidad (286 botellas) por tres dando como resultado la cantidad de 858 botellas.

2.3.3. Número de trabajadores.

La empresa tendrá cinco colaboradores los mismos que contarán con una función específica que deberán realizar, a continuación se presenta la descripción del personal en la siguiente tabla:

Tabla N° 33 Número de trabajadores

Cargo	N° Personas	Funciones	Costo fijo	Costo Variable
Administrador	1	Verificar los pagos a los trabajadores. Comprobar los pagos y cobros tanto a los clientes como a los proveedores. Controlar y monitorear a cada colaborador.	X	

Operario 1	1	Recibir y controlar la materia prima. Almacenar materia prima Dilución.	X	
Operario 2	1	Enfriar el líquido. Embotellar. Sellar. Etiquetar.	X	
Vendedor	1	Comercializar y cerrar tratos con los clientes.	X	
Transportista	1	Distribuir el producto terminado a los puntos de venta.	X	
Agente de compras	1	Buscar proveedores. Solicitar proformas. Seleccionar proveedores. Llegar a acuerdos comerciales.	X	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

Para una capacidad futura se pretende realizar una proyección de 5 años con un incremento del 15% en producción, teniendo como resultado la siguiente tabla.

Tabla N° 34 Proyección futura de producción

Producción mensual	Producción anual	Producción Año 1	Producción Año 2	Producción Año 3	Producción Año 4	Producción Año 5
1.430 botellas	17.160 botellas	19.734 botellas	22.694 botellas	26.098 botellas	30.013 botellas	34.515 botellas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.6. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

2.6.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

La especificación de materias primas ayuda a determinar la cantidad exacta que se requiere mensualmente y anualmente tanto de agave como de agua desmineralizada dando a conocer que son materias primas necesarias para la elaboración del licor tipo tequila.

A continuación se presentará una tabla donde se especificará la materia prima que se utilizará para poder realizar el producto terminado que en este caso es el licor tequila.

Tabla N° 35 Especificación de materias primas

N°	Detalle de materia prima	Cantidad mensual	Cantidad anual	Importancia
1	Agave	924 litros	11.088 litros	Es una planta que aporta varios beneficios a la salud del ser humano.
2	Agua desmineralizada	396 litros	4.752 litros	El agua desmineralizada es el agua a la cual se le quitan los minerales y las sales. Se utiliza cuando se requiere agua con bajo contenido en sal o baja conductividad.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.7. CALIDAD

2.7.1. Método de Control de Calidad.

El método que se utilizará para tener un control de calidad del producto es el checklist o conocido como hojas de verificación las mismas que ayudan a comprobar si cada actividad se está ejecutado correctamente al momento de realizar el licor tipo tequila.

En el siguiente gráfico se presenta la hoja de verificación o checklist que utilizará la empresa.

Nombre de la empresa	Penko Ltda		
Fecha de control			
Duración del control			
Descripción	Verificación de procedimientos		

CONTROL DE CALIDAD DE PROCESOS			
--------------------------------	--	--	--

1. MATERIA PRIMA Y PROVEEDORES	SI	NO
a) La materia prima cumple con los estándares de calidad		
b) La cantidad de materia prima solicitada es verificada		
c) La materia prima es pesada como método de comprobación		
d) La materia prima es registrada al inventario		
e) El proveedor cumple la fecha de entrega		

2. PRODUCCIÓN	SI	NO
a) El tiempo de producción cumple con el tiempo estimado		
b) El personal utiliza su uniforme		
c) El personal pesa la materia prima antes de ser ingresada a la maquinaria		
c) La maquinaria están en buenas condiciones		
d) El mantenimiento se lo hace cada 6 meses		

3. VENTAS	SI	NO
a) El personal realiza un seguimiento al cliente		
b) El trato del vendedor hacia el cliente es el adecuado		
c) El área de ventas cumple con la meta establecida		

Gráfico N° 21 Checklist

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Nombre de la empresa	Penko Ltda								
Fecha de control									
Duración del control									
Descripción	Verificación de grado alcohólico del producto								

CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO									
	Máximo	Mínimo	Registros	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Observaciones
1. GRADO ALCOHÓLICO									

Gráfico N° 22 Checklist del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.8. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.8.1. Seguridad e higiene ocupacional

La seguridad ocupacional busca cuidar la integridad física y emocional del personal previniendo accidentes y enfermedades laborales, por lo que para evitar los mismos se tomará en cuenta lo siguiente:

1. El personal deberá utilizar los equipos de protección para poder realizar sus actividades laborales como: guantes, calzado, protectores auditivos, protección ocular y facial, pantalón largo y camisa de manga larga de protección.
2. Utilización de señalética de prevención, prohibición, obligación e información.
3. Canalizar todas las instalaciones eléctricas tanto en la fábrica como en la oficina.
4. Proporcionar los suministros adecuados para evitar enfermedades laborales como silla ergonómica, desinfectantes, entre otros.
5. Contar con botiquines de emergencia al alcance de cualquier trabajador.

La higiene ocupacional es una técnica que previene enfermedades profesionales según la condición del medio ambiente con el que cuenta la empresa, para ellos se tomará las siguientes recomendaciones:

1. Limpieza diaria de las instalaciones.
2. Limpieza diaria de las protecciones de seguridad.
3. Ventilación necesaria para la planta de fabricación.
4. Mantenimiento de maquinaria cada 6 meses.

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Objetivo general

Contar el personal calificado que permita a la empresa cumplir las metas establecidas por la empresa como selección de materia prima de calidad, publicidad intensiva y leal, seguimiento a clientes, entre otros.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

Para el 2025 ser una empresa de impacto nacional dentro de la industria de licores, enfocándose en el tequila, mejorando siempre la calidad tanto en el producto como en el servicio, satisfaciendo y brindando beneficios a nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

3.2.2. Misión de la Empresa

Somos una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de tequila de calidad y a precios justos, la misma que utiliza materia prima ecuatoriana para así llegar a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Tabla N° 36 Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	F1.- Se dispone de personal capacitado.	D1.- Falta de plantación propia del agave
	F2.- La empresa tiene solvencia económica.	D2.- Falta de posicionamiento en el mercado de licores.
	F3.- La empresa utiliza métodos para envasado.	
	F4.- Se dispone de infraestructura para la producción.	
	F5.- El sistema de producción es de bajo costo.	
	F6.- Se mantiene acuerdos con proveedores de materia prima	
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1.- Existe un fuerte consumo de licores en la ciudad.	F3, F6, O3 Estrategia de fidelización de clientes y proveedores F1,O2 Producir productos de calidad para cubrir parte del mercado	D2, O1, O2 Estrategia de posicionamiento en el mercado, mediante la exposición de los mejores atributos del producto
O2.- La legislación promueve el cierre de plantas de fabricación ilegales		
O3.- Tendencia de establecer alianzas estratégicas en el mercado		
O4.- Incremento en las preferencias de consumo de licores con sabor		
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1.- Existen pproductos consolidados en el mercado de licores.	F2, A2 Estrategia de mitigación de gastos, alcanzando los beneficios del cliente final.	D1, A2 Estrategia de fondo de inversión
A2.- Según la situación actual existe un estancamiento económico.		
A3.- Incremento de impuestos a licores y tabaco.		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

MISIÓN

Somos una empresa que dedica a la elaboración y comercialización de tequila de calidad y a precios justos, la misma que utiliza materia prima ecuatoriana para así llegar a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Objetivo estratégico año 1:

Fidelizar a los clientes a través de un producto de calidad.

Política

Brindar un servicio de calidad para generar clientes leales.

Estrategia de fidelización de clientes y proveedores

Objetivo estratégico año 2:

Conseguir notoriedad de la marca en el mercado.

Política

Realizar marketing intensivo y leal.

Estrategia de posicionamiento en el mercado.

Objetivo estratégico año 3:

Establecer políticas de reducción de costos.

Política

Dar el seguimiento necesario en los planes de acción.

Estrategia de mitigación de gastos

Objetivo estratégico año 4:

Establecer un plan de reinversión de utilidades.

Política

Crear fondos para comprar y realizar una plantación de agave propia.

Estrategia de fondo de inversión

VISIÓN

Para el 2025 ser una empresa de impacto nacional dentro de la industria de licores, enfocándose en el tequila, mejorando siempre la calidad tanto en el producto como en el servicio, satisfaciendo y brindando beneficios a nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Gráfico N° 23 Objetivos y políticas empresariales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Organización Interna.

Toda organización debe contar con una estructura organizacional porque ayuda a que el flujo de comunicación sea más asertivo al igual que la agilidad en los procesos.

El organigrama es representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría. (Fleitman, 2016)

A continuación se presenta el organigrama estructural con el que cuenta la empresa, el mismo que está conformado por un gerente general, un auxiliar contable y dos áreas las mismas que corresponde a la administración y producción; dando a conocer que el área administrativa contará con la comercialización y ventas, por otro lado el área de producción cuenta con dos operarios como se puede observar en el siguiente gráfico.

Empresa Penko Cia Ltda
Organigrama estructural

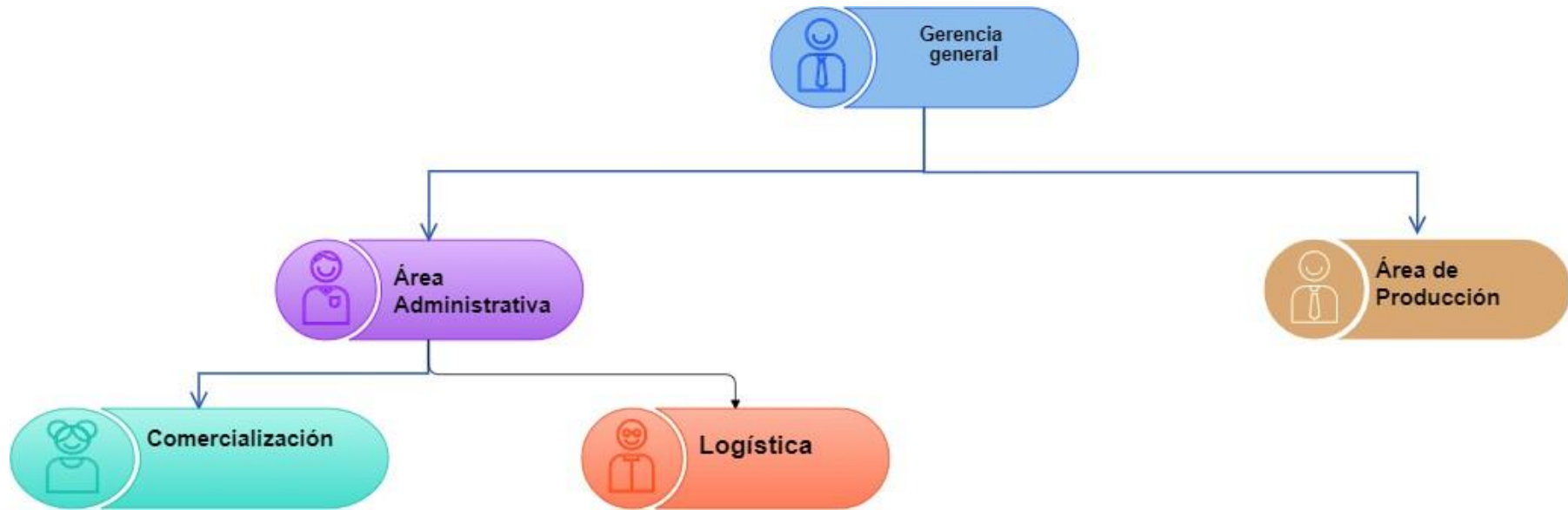


Gráfico N° 24 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Empresa Penko Cia Ltda
Organigrama funcional

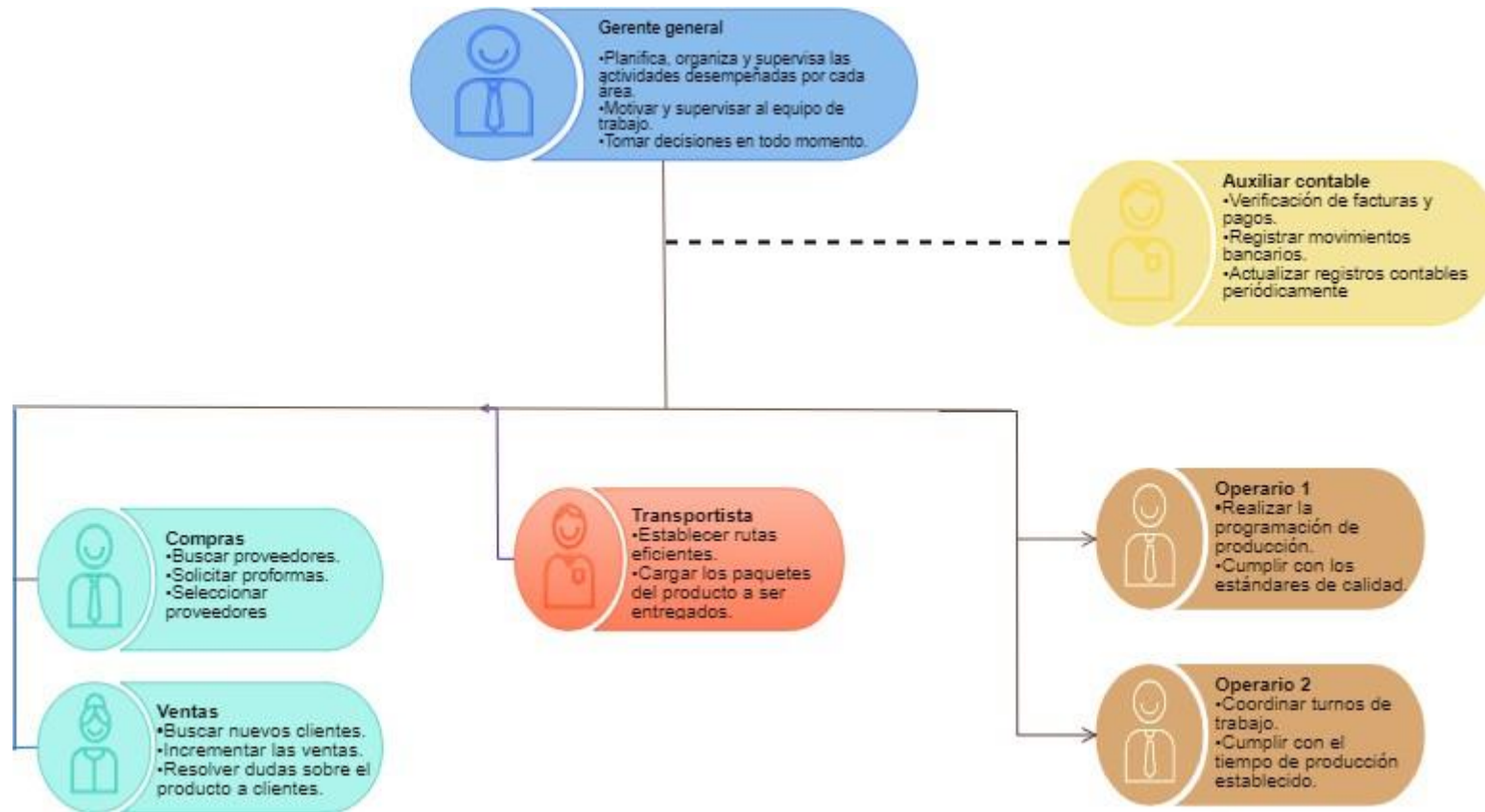


Gráfico N° 25 Organigrama funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.2.2 Descripción de puestos.

Tabla N° 37 Descripción de puesto Gerente general

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Gerente general
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Socios
SUPERVISA A	Área administrativa y de producción
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Apoyar en la supervisión del negocio, teniendo a su cargo las finanzas y control de los puestos existentes en la empresa.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Administra las operaciones del negocio.• Planifica, organiza y supervisa las actividades desempeñadas por cada área.• Motivar y supervisar al equipo de trabajo.• Tomar decisiones en todo momento.• Verifica y controla la situación financiera.• Verifica las facturas y pagos.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Administrador de Empresas y Negocios
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Capacidad de negociación, trabajo en equipo e iniciativa.
FORMACION	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 38 Descripción de puestos Auxiliar contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Auxiliar contable
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISA A	Área administrativa y de producción
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar a las áreas lo requiera. • Revisión de documentos contables. • Verificación de facturas y pagos. • Registrar movimientos bancarios. • Actualizar registros contables periódicamente. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Administrador de Empresas y Negocios / Contador- auditor
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Trabajo en equipo, honesta, justa y
FORMACION	Tercer nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 39 Descripción de puestos Agente de compras

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Agente de compras
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Área de producción y ventas
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Asegurar que el suministro de las materias primas, los productos que se subcontraten, los repuestos, etcétera, tenga una continuidad evitando así posibles roturas de stock.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores. • Solicitar proformas. • Seleccionar proveedores. • Adquirir materia prima. • Llegar a acuerdos comerciales. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Capacidad de negociación, comunicación asertiva y toma de
FORMACION	Segundo nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 40 Descripción de puestos Agente de ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Agente de ventas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISA A	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Planificar y cumplir con los objetivos de ventas, utilizando estrategias de comercialización para brindar un mayor asesoramiento y convencimiento al cliente.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos clientes. • Incrementar las ventas. • Resolver dudas sobre el producto a clientes. • Dar información sobre el producto. • Llegar a acuerdos comerciales con clientes. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Tener facilidad de palabra, carismático, proactivo, empático y paciente.
FORMACION	Segundo nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 41 Descripción de puestos transportista

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Transportista
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISA A	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Conducir y utilizar apropiadamente el vehículo para fines laborales, coordinar y llevar registros de las actividades de transporte y producto, asignando horarios y rutas para la entrega del producto a tiempo.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar el vehículo antes de su salida. • Establecer rutas eficientes. • Cargar los paquetes del producto a ser entregados. • Entregar el producto. • Llevar un registro de entrega. • Reportar emergencia, atraso o accidente. • Conducir el vehículo atendiendo las leyes de tránsito. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	6 meses
HABILIDADES	Paciente, cumplido, precavido, ordenado y honesto.
FORMACION	Segundo nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 42 Descripción de puestos Operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Operario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente general
SUPERVISA A	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO:	
Capacidad de controlar el proceso productivo establecido en la empresa, hacerse cargo de todo lo referente a procesos productivos para lograr la eficiencia y un producto de calidad.	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la planeación de la programación de producción. • Cumplir con los estándares de calidad. • Coordinar turnos de trabajo. • Cumplir con el tiempo de producción establecido. • Reportar emergencia, atraso o accidente. • Reducir desperdicios de materia prima. 	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año y 6 meses
HABILIDADES	Puntual, comprometido y preciso.
FORMACION	Segundo nivel

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Indicadores de gestión.

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso. (Reliability web, 2020)

A continuación se presenta una tabla donde se detalla los indicadores que se utilizará dentro de la organización según el área.

Tabla N° 43 Indicadores de gestión

Nombre	Fórmula	Frecuencia	Tipo	Responsable de medición
Productividad	$\left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Recursos Utilizados}}\right) * 100$	Mensual	Eficiencia	Área de producción
Nivel de cumplimiento de despacho	$\left(\frac{\# \text{ de despachos cumplidos}}{\# \text{ total de despachos requeridos}}\right) * 100$	Mensual	Eficacia	
Atención al cliente	$\left(\frac{\text{Número de clientes atendidos}}{\text{Total de clientes programados}}\right) * 100$	Mensual	Eficacia	Área administrativa (Comercialización)
Satisfacción al cliente	$\left(\frac{\text{clientes satisfactechos}}{\text{Total clientes atendidos}}\right) * 100$	Mensual	Eficacia	
Entregas a tiempo	$\left(\frac{\text{Cantidad de entregas a tiempo}}{\text{Cantidad de entregas programadas}}\right) * 100$	Semestral	Eficacia	Área administrativa (Logística)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.4 NECESIDADES DEL PERSONAL

A futuro la Empresa Penko contará con más personal que se encargue de realizar un marketing más intensivo y ventas, un control de calidad y más operarios y transportistas debido a que la empresa comenzará a tener más demanda del producto.

A continuación se presenta la tabla en donde se detalla la nómina del personal actual con el que cuenta la empresa Penko y el personal que se requerirá a futuro.

Tabla N° 44 Necesidades del personal

Personal actual		Personal a futuro	
Cargo	N° de personas	Cargo	N° de personas
Gerente general	1	Gerente General	1
Auxiliar contable	1	Auxiliar contable	1
Vendedor	1	Vendedor	3
Agente de compras	1	Agente de compras	1
Transportista	1	Transportista	2
Operarios	2	Operarios	3
Total	7		11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

CAPITULO IV

ÁREA JURIDICO LEGAL

4.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Determinar la normativa legal para la creación de una empresa que tiene como objeto social la elaboración y comercialización de tequila en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La empresa será legalmente constituida bajo la figura de compañía limitada y estará domiciliada en el la ciudad de Quito, la misma que llevará como razón social el nombre de "PENKO", dedicándose a la elaboración y comercialización de tequila.

4.3 PATENTES Y MARCAS

La empresa PENKO producirá y comercializará un producto innovador en el mercado, es decir un producto 100% ecuatoriano, por lo tanto se registrará el licor tipo tequila en la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales, para el registro de la patente se necesita los siguientes pasos:

1. Creación de un casillero virtual.
2. Presentación de la solicitud de patente de forma virtual en el casillero.
3. Ingreso de usuario y contraseña de casillero.
4. Selección de tipo de patente.
5. Llenar la solicitud con los datos como: título y clasificación internacional, solicitante, nombres de los inventores o diseñadores, declaración de prioridad, representante legal o apoderado y un breve resumen del invento.
6. Ingresar y guardar la solicitud.
7. Generar el comprobante de pago (\$500,00).

8. Esperar la aprobación del SENADI.

Es fundamental e importante poseer un registro de la marca del producto y para ello se requiere los siguientes pasos:

1. Presentación de la solicitud ante el SENADI.
2. Presentación del comprobante de pago de tasa (\$208,00).
3. Etiqueta del producto en digital.
4. Certificado financiero.
5. Presentación del poder o nombramiento de representación legal de la empresa.
6. Derecho de prioridad

El registro de la patente como de la marca es un respaldo y seguridad al invento o diseño realizada por la persona salvaguardando así los derechos intelectuales.

4.4 DETALLE TODO TIPO DE LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES E INICIO DE ACTIVIDADES)

Para el desarrollo de las actividades de la empresa PENKO se contará con los siguientes documentos los cuales son extendidos por el Gobierno Autónomo de Quito, mismos que se detallan a continuación:

4.4.1 Patente

La patente municipal es un documento obligatorio que toda persona que va a realizar una actividad comercial debe obtener, este deberá ser otorgado por el Municipio del Distrito metropolitano de Quito para ello se requiere tener los siguientes requisitos:

1. Presentar el formulario de la declaración de la patente municipal apropiadamente llena.
2. Copia de la cédula y certificado de votación actual.
3. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
4. Copia de la licencia de conducir, tipo profesional para actividades de transporte.

4.4.2 LUAE

Es un documento que permite el ejercicio de cualquier actividad comercial y/o económica que debe ser presentada mediante la página web del Municipio de Quito con su respectivo formulario previamente lleno con los siguientes requisitos:

1. Informe de uso de suelo.
2. Permiso sanitario.
3. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
4. Rotulación (identificación de la actividad económica).
5. Permiso ambiental.
6. Licencia Única anual de funcionamiento de actividades turísticas
7. Permiso anual de funcionamiento de la intendencia general de la policía.

La Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) tiene un tiempo de vigencia de un año calendario, pasado el tiempo vigente este deberá ser renovado.

4.4.3 Registro sanitario

El registro sanitario es un documento donde indica que el producto que se va a producir y comercializar no causa daños en la salud de las personas y pueden ser consumidos con seguridad, por ello para que se necesita realizar los siguientes pasos:

1. Presentar el permiso de funcionamiento (ARCSA) vigente.
2. Realizar la solicitud con el registro del representante legal o técnico.
3. Consignar documentos y datos como: descripción de lote, diseño de etiqueta, especificaciones químicas y físicas del envase y una descripción general del proceso de elaboración del producto.
4. Presentar en comprobante de pago.

El registro sanitario tiene una vigencia de 7 años, pasado el tiempo vigente este deberá ser renovado.

4.4.4 MIPRO

El Ministerio de Industrias y Productividad solicita los siguientes requisitos para poder exportar el producto a otras naciones, las cuales se presentan a continuación:

1. Registrarse en el sistema de información empresarial como exportador.
2. Copia de cédula de identidad de la persona que realizará los trámites de exportación.
3. Copia del Registro Único de contribuyentes (RUC).
4. Presentación del listado de productos que van a ser exportados indicando las partidas arancelarias.
5. Presentación de la Licencia Ambiental vigente.
6. Certificado de no tener obligaciones exigibles con el Servicio de Rentas Internas.
7. Remitir el reporte de las exportaciones efectuadas, con el carácter de declaración juramentada, en forma trimestral, a fin de cada mes, durante los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre, en el formulario disponible para el efecto.

4.4.5 Cuerpo de bomberos

El permiso de bomberos es un documento de autorización y respaldo de instalaciones comerciales con el fin de salvaguardar la salud y vida de cada colaborador, el mismo que es otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Quito.

Para poder obtener el permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Quito se necesita los siguientes requisitos:

1. El usuario debe solicitar la inspección.
2. Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes) del establecimiento
3. Cédula del representante legal del establecimiento (verificación de firma)

4.4.6 Procesos de tramitación

En este punto se detalla brevemente los lugares que se debe visitar para obtener documentos fundamentales para la creación de la empresa "PENKO" .

- 1. Superintendencia de Compañías**
 - a. Razón social
 - b. Resolución de constitución de la compañía
- 2. Notaría**
 - a. Minuta
 - b. Acta de la Junta General
 - c. Resolución de Superintendencia de Compañías
 - d. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación de los socios o accionistas.
- 3. Registro Mercantil del Cantón Quito**
 - a. Presentación de escrituras con la razón notarial.
- 4. SRI**
 - a. Obtención del RUC (Registro Único Contribuyente)
- 5. Municipio de Quito**
 - a. Presentar para la obtención de la patente.

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Realizar un estudio que permita demostrar la rentabilidad económica del proyecto a través de indicadores financieros para de esta manera conocer los beneficios esperados para cada año que se obtendrá de la empresa PENKO.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

Para determinar la cantidad de capital exacta que se requiere para crear la empresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de tequila se tomará en cuenta varios aspectos como: el arriendo, las instalaciones, los muebles y enseres, herramientas, equipo de oficina, equipos de cómputo, maquinaria, vehículo, inventario, costos de constitución y capital de trabajo dando como resultado una inversión de \$ 59.449,09, la misma que se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N°45 Plan de inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
	Local		
1	Arriendo	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
			\$ 1.750,00
	Instalaciones y remodelaciones		
1	Instalación de calderas	\$ 480,00	\$ 480,00
1	Instalación de distribución de vapor	\$ 315,00	\$ 315,00
1	Instalación de tuberías de agua de enfriamiento	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Instalación de tanques y alambique	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Instalación de tuberías de proceso de tequila	\$ 200,00	\$ 200,00
			\$ 1.945,00

	Instalaciones eléctricas		
1	Instalación eléctricas	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			\$ 1.000,00
	Muebles y enseres		
1	Escritorio para computadora	\$ 85,75	\$ 85,75
1	Silla ergonómica giratoria	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Archivador metálico	\$ 74,98	\$ 74,98
			\$ 195,73
	Herramientas		
2	Alcoholímetro	\$ 29,95	\$ 59,90
			\$ 59,90
	Maquinaria y equipo		
3	Filtros	\$ 239,00	\$ 717,00
3	Tina de fermentación	\$ 420,76	\$ 1.262,28
1	Caldera	\$ 576,00	\$ 576,00
1	Envasadora	\$ 6.983,50	\$ 6.983,50
1	Alambique destilador	\$ 1.827,00	\$ 1.827,00
1	Tanque para agua desmineralizada.	\$ 2.560,00	\$ 2.560,00
3	Tanques	\$ 1.907,20	\$ 5.721,60
1	Cinta transportadora	\$ 1.803,57	\$ 1.803,57
12	Barricas de roble.	\$ 112,00	\$ 1.344,00
			\$ 22.794,95
	Vehículos		
1	Camioneta	\$ 12.500,00	\$12.500,00
			\$12.500,00
	Equipos de computación		
1	Computadora	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Impresora multifuncional	\$ 162,00	\$ 162,00
			\$ 582,00
	Equipo de oficina		
1	Teléfono	\$ 54,90	\$ 54,90
			\$ 54,90
	Inventarios		
431,145	Agave	\$ 1,85	\$ 797,62
193,05	Agua desmineralizada	\$ 0,60	\$ 115,83
19,305	Saborizante	\$ 0,15	\$ 2,90
858	Botellas y tapas	\$ 3,00	\$ 2.574,00

858	Etiqueta	\$ 0,23	\$ 197,34
			\$ 3.687,68
	Costos de constitución		
1	Registro de patente (CENADIS)	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Registro de patente municipal	\$ 85,00	\$ 85,00
1	Registro sanitario	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Registro de la marca	\$ 208,00	\$ 208,00
			\$ 1.293,00
	Capital de trabajo		
1	Sistema de seguridad	\$ 75,00	\$ 225,00
1	Servicios básicos	\$ 89,85	\$ 269,55
1	Rol de pagos	\$ 4.363,79	\$ 3.091,38
			\$ 3.585,93
	TOTAL		\$ 59.449,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla N°46 Plan de inversión

Inversión inicial	\$ 45.863,16
Capital de trabajo	\$ 13.585,93
TOTAL	\$ 59.449,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

El total para la realización del proyecto mediante el plan de inversión que se requerirá es de \$ 59.449,09.

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan de financiación es la herramienta que nos permitirá describir cuáles van a ser las fuentes de financiación de nuestro negocio. Cuando ya tengamos claro cuánto dinero necesitamos para crear una empresa, debemos estudiar detenidamente de dónde vamos a sacar el dinero. (Caurin, 2017)

5.3.1 Forma de financiamiento

Como se observa en la tabla N°47, se detalla la forma de financiamiento que se debe realizar para desarrollar el proyecto.

Tabla N° 47 Plan de financiamiento

Descripción	Parcial (%)	Total (USD)	Total (%)
Recursos Propios	49%		
Efectivo		\$ 16.367,09	28%
Bienes		\$ 13.082,00	22%
Recursos de terceros	51%		
Préstamo privado		\$ -	0%
Préstamo bancario		\$ 30.000,00	50%
T OTAL		\$ 59.449,09	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Se requiere una cantidad de \$59.449.09 para poner elaborar y comercializar el producto de la empresa, por lo que para obtener la inversión se realizará con dos formas de financiamiento la primera consiste en realizar un préstamo bancario de \$ 30.000 el mismo que corresponde al 51% de la inversión mientras que el restante se los obtendrá con los recursos propio que corresponde a la cantidad de \$29.449.09 que corresponde al 49%, completando así el total del plan de inversión.

En la tabla N°48 se presenta la tabla de amortización del préstamo bancario que sirve para validar el valor de la cuota que se pagará por el préstamo solicitado.

Tabla N° 48 Amortización de préstamo bancario

Cuota	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Total a pagar
1	\$ 30,000.00	\$ 392.46	\$ 237.60	\$ 630.06	\$ 29,607.54	\$ 630.06
2	\$ 29,607.54	\$ 395.76	\$ 234.30	\$ 630.06	\$ 29,211.78	\$ 630.06
3	\$ 29,211.78	\$ 398.76	\$ 231.30	\$ 630.06	\$ 28,813.02	\$ 630.06
4	\$ 28,813.02	\$ 402.06	\$ 228.00	\$ 630.06	\$ 28,410.96	\$ 630.06
5	\$ 28,410.96	\$ 405.06	\$ 225.00	\$ 630.06	\$ 28,005.90	\$ 630.06
6	\$ 28,005.90	\$ 408.36	\$ 221.70	\$ 630.06	\$ 27,597.54	\$ 630.06
7	\$ 27,597.54	\$ 411.66	\$ 218.40	\$ 630.06	\$ 27,185.88	\$ 630.06
8	\$ 27,185.88	\$ 414.96	\$ 215.10	\$ 630.06	\$ 26,770.92	\$ 630.06

9	\$ 26,770.92	\$ 418.26	\$ 211.80	\$ 630.06	\$ 26,352.66	\$ 630.06
10	\$ 26,352.66	\$ 421.56	\$ 208.50	\$ 630.06	\$ 25,931.10	\$ 630.06
11	\$ 25,931.10	\$ 424.86	\$ 205.20	\$ 630.06	\$ 25,506.24	\$ 630.06
12	\$ 25,506.24	\$ 428.16	\$ 201.90	\$ 630.06	\$ 25,078.08	\$ 630.06
13	\$ 25,078.08	\$ 431.46	\$ 198.60	\$ 630.06	\$ 24,646.62	\$ 630.06
14	\$ 24,646.62	\$ 435.06	\$ 195.00	\$ 630.06	\$ 24,211.56	\$ 630.06
15	\$ 24,211.56	\$ 438.36	\$ 191.70	\$ 630.06	\$ 23,773.20	\$ 630.06
16	\$ 23,773.20	\$ 441.96	\$ 188.10	\$ 630.06	\$ 23,331.24	\$ 630.06
17	\$ 23,331.24	\$ 445.26	\$ 184.80	\$ 630.06	\$ 22,885.98	\$ 630.06
18	\$ 22,885.98	\$ 448.86	\$ 181.20	\$ 630.06	\$ 22,437.12	\$ 630.06
19	\$ 22,437.12	\$ 452.46	\$ 177.60	\$ 630.06	\$ 21,984.66	\$ 630.06
20	\$ 21,984.66	\$ 456.06	\$ 174.00	\$ 630.06	\$ 21,528.60	\$ 630.06
21	\$ 21,528.60	\$ 459.66	\$ 170.40	\$ 630.06	\$ 21,068.94	\$ 630.06
22	\$ 21,068.94	\$ 463.26	\$ 166.80	\$ 630.06	\$ 20,605.68	\$ 630.06
23	\$ 20,605.68	\$ 466.86	\$ 163.20	\$ 630.06	\$ 20,138.82	\$ 630.06
24	\$ 20,138.82	\$ 470.76	\$ 159.30	\$ 630.06	\$ 19,668.06	\$ 630.06
25	\$ 19,668.06	\$ 474.36	\$ 155.70	\$ 630.06	\$ 19,193.70	\$ 630.06
26	\$ 19,193.70	\$ 477.96	\$ 152.10	\$ 630.06	\$ 18,715.74	\$ 630.06
27	\$ 18,715.74	\$ 481.86	\$ 148.20	\$ 630.06	\$ 18,233.88	\$ 630.06
28	\$ 18,233.88	\$ 485.76	\$ 144.30	\$ 630.06	\$ 17,748.12	\$ 630.06
29	\$ 17,748.12	\$ 489.66	\$ 140.40	\$ 630.06	\$ 17,258.46	\$ 630.06
30	\$ 17,258.46	\$ 493.56	\$ 136.50	\$ 630.06	\$ 16,764.90	\$ 630.06
31	\$ 16,764.90	\$ 497.46	\$ 132.60	\$ 630.06	\$ 16,267.44	\$ 630.06
32	\$ 16,267.44	\$ 501.36	\$ 128.70	\$ 630.06	\$ 15,766.08	\$ 630.06
33	\$ 15,766.08	\$ 505.26	\$ 124.80	\$ 630.06	\$ 15,260.82	\$ 630.06
34	\$ 15,260.82	\$ 509.16	\$ 120.90	\$ 630.06	\$ 14,751.66	\$ 630.06
35	\$ 14,751.66	\$ 513.36	\$ 116.70	\$ 630.06	\$ 14,238.30	\$ 630.06
36	\$ 14,238.30	\$ 517.26	\$ 112.80	\$ 630.06	\$ 13,721.04	\$ 630.06
37	\$ 13,721.04	\$ 521.46	\$ 108.60	\$ 630.06	\$ 13,199.58	\$ 630.06
38	\$ 13,199.58	\$ 525.66	\$ 104.40	\$ 630.06	\$ 12,673.92	\$ 630.06
39	\$ 12,673.92	\$ 529.86	\$ 100.20	\$ 630.06	\$ 12,144.06	\$ 630.06
40	\$ 12,144.06	\$ 534.06	\$ 96.00	\$ 630.06	\$ 11,610.00	\$ 630.06
41	\$ 11,610.00	\$ 538.26	\$ 91.80	\$ 630.06	\$ 11,071.74	\$ 630.06
42	\$ 11,071.74	\$ 542.46	\$ 87.60	\$ 630.06	\$ 10,529.28	\$ 630.06
43	\$ 10,529.28	\$ 546.66	\$ 83.40	\$ 630.06	\$ 9,982.62	\$ 630.06
44	\$ 9,982.62	\$ 551.16	\$ 78.90	\$ 630.06	\$ 9,431.46	\$ 630.06
45	\$ 9,431.46	\$ 555.36	\$ 74.70	\$ 630.06	\$ 8,876.10	\$ 630.06
46	\$ 8,876.10	\$ 559.86	\$ 70.20	\$ 630.06	\$ 8,316.24	\$ 630.06
47	\$ 8,316.24	\$ 564.36	\$ 65.70	\$ 630.06	\$ 7,751.88	\$ 630.06
48	\$ 7,751.88	\$ 568.56	\$ 61.50	\$ 630.06	\$ 7,183.32	\$ 630.06
49	\$ 7,183.32	\$ 573.06	\$ 57.00	\$ 630.06	\$ 6,610.26	\$ 630.06
50	\$ 6,610.26	\$ 577.86	\$ 52.20	\$ 630.06	\$ 6,032.40	\$ 630.06
51	\$ 6,032.40	\$ 582.36	\$ 47.70	\$ 630.06	\$ 5,450.04	\$ 630.06
52	\$ 5,450.04	\$ 586.86	\$ 43.20	\$ 630.06	\$ 4,863.18	\$ 630.06
53	\$ 4,863.18	\$ 591.66	\$ 38.40	\$ 630.06	\$ 4,271.52	\$ 630.06

54	\$ 4,271.52	\$ 596.16	\$ 33.90	\$ 630.06	\$ 3,675.36	\$ 630.06
55	\$ 3,675.36	\$ 600.96	\$ 29.10	\$ 630.06	\$ 3,074.40	\$ 630.06
56	\$ 3,074.40	\$ 605.76	\$ 24.30	\$ 630.06	\$ 2,468.64	\$ 630.06
57	\$ 2,468.64	\$ 610.56	\$ 19.50	\$ 630.06	\$ 1,858.08	\$ 630.06
58	\$ 1,858.08	\$ 615.36	\$ 14.70	\$ 630.06	\$ 1,242.72	\$ 630.06
59	\$ 1,242.72	\$ 620.16	\$ 9.90	\$ 630.06	\$ 622.56	\$ 630.06
60	\$ 622.56	\$ 622.56	\$ 4.80	\$ 627.36	\$ 0.00	\$ 627.36

Fuente: (Banco del Pacífico, 2020)

Elaborado por: La autora

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.4.1 Detalle de Costos

Para determinar los costos es necesario mencionar la descripción del producto tanto en materia prima, mano de obra como en costos indirectos recalando que cada uno de los costos es enlazado con la producción que se pretende elaborar.

A continuación se detalla la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación con las cantidades exactas, unidad de medida, valor unitario, mensual y anual respectivamente.

Tabla N°49 Detalle de costos

COSTOS					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia Prima					
Agave	Litro	718,575	\$ 1,85	\$ 1.329,36	\$15.952,37
Agua desmineralizada	Litro	321,75	\$ 0,60	\$ 193,05	\$ 2.316,60
Saborizante	Litro	32,175	\$ 0,15	\$ 4,83	\$ 57,92
Total			\$ 1,85	\$ 1.527,24	\$18.326,88
Mano de obra					
Sueldo Operario 1	Dólar		\$ 22,50	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Sueldo Operario 2	Dólar		\$ 22,50	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Total			\$ 45,00	\$ 900,00	\$10.800,00
Costos indirectos					
Botellas	Unidad	1430	\$ 3,00	\$ 4.290,00	\$51.480,00
Etiquetas	Unidad	1430	\$ 0,23	\$ 328,90	\$ 3.946,80
Agua potable	m3	60	\$ 0,48	\$ 28,80	\$ 345,60

Energía eléctrica	Kw/h	550	\$ 0,07	\$ 38,50	\$ 462,00
Suministro de oficina	Dólar			\$ 14,80	\$ 177,60
Suministro de limpieza	Dólar			\$ 17,85	\$ 214,20
Combustible	Galón	60	\$ 1,03	\$ 61,80	\$ 741,60
Depreciación maquinaria	Dólar		\$ 6,33	\$ 189,96	\$ 2.279,50
Depreciación vehículo	Dólar		\$ 6,94	\$ 208,33	\$ 2.500,00
Total			\$ 18,09	\$ 5.178,94	\$62.147,30
TOTALES					\$91.274,18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.2 Proyección de Costos

A continuación en la siguiente tabla se presenta los costos proyectados desde el primer año hasta el año cinco, donde para conseguir los resultados correctos se ha utilizado la tasa de inflación que es otorgado por el Banco Central del Ecuador el mismo que corresponde a 0.43% como resultado de promedio de los últimos cinco años.

Tabla N°50 Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Materia Prima	\$ 1.527,24	\$18.326,88	\$ 18.405,69	\$ 18.484,83	\$ 18.564,31	\$ 18.644,14
Mano de obra	\$ 900,00	\$10.800,00	\$ 10.846,44	\$ 10.893,08	\$ 10.939,92	\$ 10.986,96
Costos indirectos	\$ 5.178,94	\$62.147,30	\$ 62.414,53	\$ 62.682,91	\$ 62.952,45	\$ 63.223,14
TOTAL	\$7.606,18	\$91.274,18	\$ 91.666,65	\$ 92.060,82	\$ 92.456,68	\$ 92.854,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.3 Detalle de Gastos

Para realizar el detalle de gastos es necesario tener en cuenta los gastos administrativos, gastos de ventas, financieros y otros gastos. Cabe mencionar que en los gastos financieros se establece la cuota mensual que se deberá pagar al banco por el préstamo que se ha solicitado.

A continuación se presenta la tabla donde se especifica los gastos con los que contará la empresa.

Tabla N°51 Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia de compra	Valor mensual	Valor anual
Sueldos y salarios Administrativos					
Auxiliar contable	Dólar		-----	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Sueldo Gerente General	Dólar		-----	\$ 950,00	\$ 11.400,00
Total				\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Suministro de Oficina					
Papel Bond	Resma	\$ 4,50	1	\$ 4,50	\$ 54,00
Esferos	Unidad	\$ 0,35	2	\$ 0,70	\$ 8,40
Corrector	Unidad	\$ 1,25	1	\$ 1,25	\$ 15,00
Grapadora	Unidad	\$ 2,15	1	\$ 2,15	\$ 25,80
Perforadora	Unidad	\$ 1,85	1	\$ 1,85	\$ 22,20
Carpetas	Unidad	\$ 0,45	3	\$ 1,35	\$ 16,20
Grapas	Caja	\$ 3,00	1	\$ 3,00	\$ 36,00
Total				\$ 14,80	\$ 177,60
Suministro de limpieza					
Escoba	Unidad	\$ 3,25	1	\$ 3,25	\$ 39,00
Trapeador	Unidad	\$ 4,80	1	\$ 4,80	\$ 57,60
Desinfectante	Galón	\$ 5,50	1	\$ 5,50	\$ 66,00
Papel higiénico	Unidad	\$ 0,35	4	\$ 1,40	\$ 16,80
Funda de basura	Paquete x10	\$ 1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Basurero	Bote	\$ 3,95	1	\$ 3,95	\$ 47,40
Total				\$ 19,90	238,8
GASTOS DE VENTAS					
Sueldo y salarios de ventas					
Sueldo Vendedor	Dólar			\$ 550,00	\$ 6.600,00
Publicidad	Dólar	\$ 455,00	1	\$ 455,00	\$ 5.460,00
Total				\$ 1.005,00	\$ 12.060,00
GASTOS FINANCIEROS					

Préstamo bancario	Dólar	\$ 630,06	-----	\$ 630,06	\$ 7.560,72
Total					\$ 7.560,72
OTROS GASTOS					
Sueldo transportista	Dólar	\$ -	-----	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Energía eléctrica	Kw/h	\$ 0,07	185	\$ 12,95	\$ 155,40
Agua potable	m3	\$ 0,48	20	\$ 9,60	\$ 115,20
Total				\$ 472,55	\$ 5.670,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.4 Proyección Gastos

A continuación en la siguiente tabla se presenta los gastos proyectados desde el primer año hasta el año cinco, donde para conseguir los resultados correctos se ha utilizado la tasa de inflación que es otorgado por el Banco Central del Ecuador el mismo que corresponde a 0.43% como resultado de promedio de los últimos cinco años.

Tabla N°52 Proyección de gastos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Sueldos administrativos	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00	\$16.872,24	\$16.944,79	\$17.017,65	\$17.090,83
Suministro de oficina	\$ 14,80	\$ 177,60	\$ 178,36	\$ 179,13	\$ 179,90	\$ 180,67
Suministro de limpieza	\$ 19,90	\$ 238,80	\$ 239,83	\$ 240,86	\$ 241,89	\$ 242,93
Sueldos de ventas	\$ 1.005,00	\$ 12.060,00	\$12.111,86	\$12.163,94	\$12.216,24	\$12.268,77
Préstamo bancario	\$630,06	\$ 7.560,72	\$ 7.593,23	\$ 7.625,88	\$ 7.658,67	\$ 7.691,61
Otros gastos	\$ 472,55	\$ 5.670,60	\$5.694,98	\$5.719,47	\$ 5.744,07	\$5.768,77
TOTAL	\$ 3.542,31	\$ 42.507,72	\$42.690,50	\$42.874,07	\$43.058,43	\$43.243,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.5.5 Mano de obra

Según (Polimeni, Fabozzi, & Adelberg, 2005) definen la mano de obra como es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto; por lo que para la elaboración y comercialización del licor tipo tequila es fundamental contar con personal que realice el producto a vender.

En la siguiente tabla se presenta la nómina de colaboradores que forman parte de la empresa PENKO.

Tabla N° 53 Mano de obra

N°	NOMBRE	CARGO	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCCIONES	VALOR A PAGAR	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
			SUELDO	HORAS	COMISIONES		9,45% AP. PERS.	MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	COMISIONES								
			A	B	C	D=A+B+C	E=D*9,45%	F	G	H	I=E+F+G+H		D*11,45%	Salario/12	Salario Básico	D*8,33%		
1	Javier Caicedo	Operario	\$450,00	\$-	\$-	\$ 450,00	\$42,53	\$-	\$-	\$-	\$ 42,53	\$407,48	\$ 51,53	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 37,50	\$ 609,86	\$7.318,30
2	Michael Ruiz		\$450,00	\$-	\$-	\$450,00	\$42,53	\$-	\$-	\$-	\$ 42,53	\$407,48	\$ 51,53	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 37,50	\$ 609,86	\$7.318,30
3	Ángela Jiménez	Agente de ventas	\$ 550,00	\$-	\$-	\$ 550,00	\$51,98	\$-	\$-	\$-	\$ 51,9	\$498,03	\$ 62,98	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 45,83	\$ 737,98	\$8.855,70
4	Esteban Díaz	Transportista	\$ 450,00	\$-	\$-	\$ 450,00	\$42,53	\$-	\$-	\$-	\$ 42,53	\$407,48	\$ 51,53	\$ 37,50	\$ 33,33	\$ 37,50	\$ 609,86	\$7.318,30
5	Elena Díaz	Gerente general	\$ 950,00	\$-	\$-	\$ 950,00	\$89,78	\$-	\$-	\$-	\$ 89,78	\$860,23	\$ 108,78	\$ 79,17	\$ 33,33	\$ 79,17	\$1.250,44	\$15.005,30
6	Javier Caicedo	Agente de compras	\$400,00	\$-	\$-	\$ 400,00	\$37,80	\$-	\$-	\$-	\$ 37,80	\$362,20	\$ 45,80	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 545,80	\$6.549,60
			\$3.250,0														\$4.363,79	\$52.365,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.6 Depreciaciones

La depreciación, devaluación, desvalorización es una disminución o una pérdida de valor que soporta un bien en el transcurso del tiempo y de acuerdo a su uso. Este desgaste es considerado normal y afecta directamente la vida útil del bien o activo hasta que este llega a un punto en el cual es inutilizable. (Riquelme, 2020)

Para determinar la tabla de depreciaciones es fundamental conocer la vida útil, valor y porcentaje del bien o activo que dispone la empresa.

En la siguiente tabla se presenta la depreciación de cada activo con sus respectivos valores.

Tabla N°54 Depreciaciones

DEPRECIACIONES				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje depreciación	Depreciación anual
Equipo de oficina	10 años	\$ 54,90	10%	\$ 5,49
Muebles y enseres	10 años	\$ 195,73	10%	\$ 19,57
Equipo de computo	3 años	\$ 582,00	33%	\$ 193,98
Vehículos	5 años	\$ 12.500,00	20%	\$ 2.500,00
Instalaciones	10 años	\$ 2.945,00	10%	\$ 294,50
Maquinaria y equipo	10 años	\$ 22.794,95	10%	\$ 2.279,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.4.7 Proyección de la depreciación

A continuación se presenta la depreciación de cada bien o activo que posee la empresa desde el primer año hasta el año cinco; se puede demostrar que la mayoría de los activos en un promedio de cinco años culmina su depreciación pero en dos activos como son las instalaciones y maquinaria y equipo no es así, debido a que si vida útil es de diez años.

Tabla N°55 Proyección de depreciaciones

PROYECCIÓN DE DEPRECIACIÓN					
Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de oficina	\$ 5,49	\$ 5,49	\$ 5,49	\$ 5,49	\$ 5,49
Muebles y enseres	\$ 19,57	\$ 19,57	\$ 19,57	\$ 19,57	\$ 19,57
Equipo de computo	\$ 193,98	\$ 193,98	\$ 193,98	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Instalaciones	\$ 294,50	\$ 294,50	\$ 294,50	\$ 294,50	\$ 294,50
Maquinaria y equipo	\$ 2.279,50	\$ 2.279,50	\$ 2.279,50	\$ 2.279,50	\$ 2.279,50
TOTAL	\$ 5.293,04	\$ 5.293,04	\$ 5.293,04	\$ 5.099,06	\$ 5.099,06

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

Para determinar el cálculo de los ingresos es fundamental establecer el costo de producción, porcentaje de utilidad y precio de venta al público, se deberá multiplicar las unidades vendidas por el precio unitario para de esa manera obtener el ingreso mensual. Para la determinación del porcentaje de utilidad se utilizó la siguiente fórmula:

$$\% \text{ de utilidad} = \frac{\text{Precio de venta} - \text{costo de producción}}{\text{precio de venta}} * 100$$

$$\% \text{ de utilidad} = \frac{9,00 - 4,32}{9,00} * 100$$

$$\% \text{ de utilidad} = 52\%$$

A continuación en la siguiente tabla se presenta los ingresos de la empresa.

Tabla N°56 Cálculo de ingresos

Producto	Unidad de medida	Costo de producción	Porcentaje de utilidad	precio de venta unitario	unidades vendidas	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Tequila	USD	\$ 4,32	52%	\$ 9,00	1144	\$10.296,00	\$123.552,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.5.1 Proyección de Ingresos

A continuación en la siguiente tabla se presenta los gastos proyectados desde el primer año hasta el año cinco, donde para conseguir los resultados correctos se ha utilizado la tasa de crecimiento del sector, el mismo que corresponde al 15%; además considerando que el precio de venta unitario es de \$9.00.

Tabla N°57 Proyección de ingresos

Producto	Cantidad	Total Año 1	Cantidad	Total Año 2	Cantidad	Total Año 3	Cantidad	Total Año 4	Cantidad	Total Año 5
Tequila	1144	\$ 123.552,00	1316	\$ 142.084,80	1513	\$ 163.397,52	1740	\$ 187.907,15	2001	\$ 216.093,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.6. FLUJO DE CAJA

Un flujo de caja (también conocido como flujo de efectivo o flujo de liquidez) es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo (dinero en efectivo) que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. (Komiya, 2019)

A continuación se presenta el flujo de caja con el que cuenta la empresa.

Tabla N°58 Flujo de caja

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		\$123.552,00	\$142.084,80	\$163.397,52	\$187.907,15	\$216.093,22
	Recursos propios	\$ 29.449,09					
	Recursos de terceros	\$ 30.000,00					
	Ingresos por ventas		\$123.552,00	\$142.084,80	\$163.397,52	\$187.907,15	\$216.093,22
B.	EGRESOS OPERACIONALES		\$120.550,58	\$121.068,94	\$121.589,54	\$122.112,37	\$122.637,46
	Materia prima directa		\$ 18.326,88	\$ 18.405,69	\$ 18.484,83	\$ 18.564,31	\$ 18.644,14
	Mano de obra directa		\$ 10.800,00	\$ 10.846,44	\$ 10.893,08	\$ 10.939,92	\$ 10.986,96
	Costos indirectos		\$ 62.147,30	\$ 62.414,53	\$ 62.682,91	\$ 62.952,45	\$ 63.223,14
	Gastos Administrativos		\$ 17.216,40	\$ 17.290,43	\$ 17.364,78	\$ 17.439,45	\$ 17.514,44
	Gastos de Ventas		\$ 12.060,00	\$ 12.111,86	\$ 12.163,94	\$ 12.216,24	\$ 12.268,77
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		\$ 3.001,43	\$ 21.015,86	\$ 41.807,98	\$ 65.794,77	\$ 93.455,76
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Créditos a contratarse a corto plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 35.753,43	\$ 42.432,72	\$ 50.119,57	\$ 58.965,13	\$ 69.143,23
	Gastos financieros		\$ 7.560,72	\$ 7.593,23	\$ 7.625,88	\$ 7.658,67	\$ 7.691,61
	Pago de créditos a largo plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Pago de participacion de utilidades		\$ 11.665,95	\$ 14.416,34	\$ 17.583,60	\$ 21.230,26	\$ 25.428,26
	Pago de impuestos		\$ 16.526,76	\$ 20.423,15	\$ 24.910,09	\$ 30.076,20	\$ 36.023,37
	Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		\$ -35.753,43	\$ -42.432,72	\$ -50.119,57	\$ -58.965,13	\$ -69.143,23
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)		\$ 38.754,86	\$ 63.448,58	\$ 91.927,55	\$ 124.759,90	\$ 162.598,99
H.	SALDO INICIAL DE CAJA						
	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ -59.449,09	\$ 3.001,43	\$ 21.015,86	\$ 41.807,98	\$ 65.794,77	\$ 93.455,76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. (Gómez, 2001)

En el siguiente gráfico se presenta el punto de equilibrio de la empresa.



Gráfico N° 26 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Cabe mencionar que el punto de equilibrio permite conocer si la empresa tiene utilidad esto significa que los costos y gastos son menores a las ventas; o pérdida esto se deduce si los costos y gastos son mayores a las ventas.

5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados o estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un período de tiempo. (Jauregui, 2017)

A continuación se presenta el estado de resultados de la empresa.

Tabla N°59 Estado de resultados

DESCRIPCION	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas netas	\$ 123.552,00	\$ 142.084,80	\$ 163.397,52	\$ 187.907,15	\$ 216.093,22
(-) Costo de ventas	\$ 3.687,68	\$ 3.703,54	\$ 3.719,47	\$ 3.735,46	\$ 3.751,52
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$ 119.864,32	\$ 138.381,26	\$ 159.678,05	\$ 184.171,69	\$ 212.341,70
(-) Gasto Administrativo	\$ 16.800,00	\$ 16.872,24	\$ 16.944,79	\$ 17.017,65	\$ 17.090,83
(-) Gasto ventas	\$ 12.060,00	\$ 12.111,86	\$ 12.163,94	\$ 12.216,24	\$ 12.268,77
(-) Gasto Financiero	\$ 7.560,72	\$ 7.593,23	\$ 7.625,88	\$ 7.658,67	\$ 7.691,61
(-) Otros gastos	\$ 5.670,60	\$ 5.694,98	\$ 5.719,47	\$ 5.744,07	\$ 5.768,77
(=) Utilidad Operacional	\$ 77.773,00	\$ 96.108,95	\$ 117.223,97	\$ 141.535,05	\$ 169.521,72
(-) 15% participacion trabajadores	\$ 11.665,95	\$ 14.416,34	\$ 17.583,60	\$ 21.230,26	\$ 25.428,26
(=) Utilidad post participacion	\$ 66.107,05	\$ 81.692,60	\$ 99.640,37	\$ 120.304,79	\$ 144.093,47
(-) 25% impuesto	\$ 16.526,76	\$ 20.423,15	\$ 24.910,09	\$ 30.076,20	\$ 36.023,37
Utilidad Neta	\$ 49.580,28	\$ 61.269,45	\$ 74.730,28	\$ 90.228,60	\$ 108.070,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.9.1 Indicadores

El principal indicador que se va a analizar es la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) la misma que determina en forma de porcentaje si un negocio o proyecto genera ganancias o pérdidas; para ello se utiliza la siguiente fórmula según el autor (Baca Urbina , Evaluación económica, 2010):

$$TMAR = \text{Inflación promedio} + \text{Premio al riesgo} + (\text{Inflación promedio} * \text{Premio al riesgo})$$

$$TMAR = (0.43\% + 8\%) + (0.43\% * 8\%)$$

$$TMAR = 8\%$$

La inflación promedio se obtiene haciendo un promedio de las tasa de inflación lo último 5 años valores que son otorgados por el Banco Central del Ecuador.

El premio al riesgo puede ser alto, medio o bajo según lo considere la persona a invertir, en este caso se utiliza un riesgo medio es decir aquel riesgo que va del 6% al 10%; dónde el porcentaje utilizado fue de 8% debido a que existe competencia considerable en el mercado.

5.9.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto ayuda a identificar si la inversión es rentable o no, esto se lo puede determinar según el resultado de dicho indicador, por ello se aplicará la fórmula que recomienda el autor (Baca Urbina, Evaluación económica, 2010).

$$VAN = -P + \frac{FNE}{1 + TMAR^1} + \frac{FNE}{1 + TMAR^2} + \frac{FNE}{1 + TMAR^3} + \frac{FNE}{1 + TMAR^4} + \frac{FNE}{1 + TMAR^5}$$

Donde:

P = Inversión inicial

FNE= Flujo neto de efectivo

TMAR= Tasa mínima atractiva de rendimiento

$$VAN = \$ - 59.449,09 + \frac{\$3.001,43}{1 + 0.08^1} + \frac{\$21.015,86}{1 + 0.08^2} + \frac{\$41.807,98}{1 + 0.08^3} + \frac{\$ 65.794,77}{1 + 0.08^4} + \frac{\$ 93.455,76}{1 + 0.08^5}$$

$$VAN = \$103.738,48$$

Se obtuvo un resultado de \$103.738,48 lo que quiere decir que el negocio es viable o rentable debido a que su resultado es mayor a cero, basándonos en las condiciones que son establecidas por el autor.

5.9.2 Tasa Interna de Retorno

Para obtener la tasa interna de retorno es necesario utilizar la fórmula que de igual manera es definida por el autor Gabriel Baca Urbina, donde como resultado tenemos que el TIR corresponde a 42%; lo que se puede deducir que el proyecto es rentable y conviene invertir debido a que el TIR es mayor a la TMAR.

A continuación se realiza una comprobación con el resultado obtenido (42%):

$$P = \frac{FNE}{1 + TIR^1} + \frac{FNE}{1 + TIR^2} + \frac{FNE}{1 + TIR^3} + \frac{FNE}{1 + TIR^4} + \frac{FNE}{1 + TIR^5}$$

$$59.449,09 = \frac{3.001,43}{1 + 0.42^1} + \frac{21.015,86}{1 + 0.42^2} + \frac{41.807,98}{1 + 0.42^3} + \frac{65.794,77}{1 + 0.42^4} + \frac{93.455,76}{1 + 0.42^5}$$

$$59.449,09 = 59.449,09$$

5.9.3 Beneficio costo

Para obtener el beneficio / costo del plan de negocios es necesario tener en cuenta algunos valores como el VAN y el capital para la inversión, para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\text{VAN} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$
$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\$103.738,48 - (-\$ 59.449,09)}{-\$ 59.449,09}$$
$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \$2,74$$

El beneficio / costo es de \$ 2,74 lo que significa que por cada dólar invertido tengo un retorno de un dólar con setenta y cuatro centavos de utilidad.

5.9.4 Periodo de recuperación

A continuación se presenta la tabla del periodo de recuperación donde demuestra que la inversión se recuperará en el tercer año.

Tabla N°60 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
	Saldo inicial	Flujo de efectivo	Saldo final
Año 1	\$-59.449,09	\$ 3.001,43	\$ -56.447,66
Año 2	\$-56.447,66	\$ 21.015,86	\$ -35.431,81
Año 3	\$-35.431,81	\$ 41.807,98	\$ 6.376,17
Año 4	\$ 6.376,17	\$ 65.794,77	\$ 72.170,95
Año 5	\$ 72.170,95	\$ 93.455,76	\$165.626,71

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

El área de marketing es fundamental en cualquier plan de negocio o proyecto debido a que es el capítulo que permite establecer cómo se dará a conocer el producto, utilizando herramientas de mercadotecnia como el plan de medios, estrategias de marketing, entre otros; además permite encontrar la demanda insatisfecha que existe actualmente en el mercado, mismo que demuestra si hay o no posibilidades de posicionarse y liderarlo.

Por otro lado la realización del área de producción es de suma importancia al igual que los capítulos que contiene este plan de negocios debido a que implementa flujogramas mismos que establecen los pasos adecuados que cada área debe seguir para evitar errores y cuellos de botella.

En el área administrativa se constituye el organigrama tanto estructural como funcional con el objetivo de mejorar los canales de comunicación y dar una idea clara a los colaboradores sobre sus funciones y jefes inmediatos en caso de consultar o solicitar información específica del área en que encuentra.

La estructura legal que tendrá la empresa PENKO es compañía limitada ya que estará conformada por dos socios, los mismos que para poder ceder las participaciones deberán ser aprobadas por la junta de socios quienes decidirán si se las puede ceder a los mismos socios o a personas externas.

Para concluir se ha analizado indicadores financieros los mismos que demuestran si el plan de negocios o proyecto es rentable y se obtendrá ganancias, dado los resultados es preciso mencionar que el plan de negocios es rentable ya que cuenta con un Valor Neto Actual (VAN) de \$224.874,31 y una Tasa de Interna de Retorno (TIR) corresponde al 95% comprobando su factibilidad.

RECOMENDACIONES

En el área de marketing es recomendable realizar controles periódicos en el plan de medios con el fin de verificar si se está cumpliendo con las estrategias establecidas, además para conocer los cambios que van optando el mercado y la competencia.

Por otro lado en el área de producción se recomienda buscar nuevas formulaciones que permitan que el producto sea cada vez de mejor calidad y optimice procesos.

En el área administrativa se recomienda realizar controles consecutivos sobre los indicadores de gestión que se establece para conocer si la empresa está aprovechando su máximo potencial.

En el área legal se recomienda cumplir con las renovaciones y actualizaciones de los permisos que establecen las entidades de la República del Ecuador.

Es recomendable analizar los indicadores financieros puestos a que permiten conocer si la empresa está obteniendo ganancias o pérdida, por otro lado controlar de forma periódica los ingresos y egresos.

BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad Empresa. (15 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://actualidadempresa.com/diagramas-de-flujo-definicion-objetivo-ventajas/>
- Agudelo, L. F. (2012). Identificación y diseño de procesos. En *Evolución de la gestión por procesos* (pág. 29). Colombia: Incotec.
- Baca Urbina , G. (2010). Evaluación económica. En *Evaluación de proyectos* (pág. 186). México: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación económica. En *Evaluación de proyectos* (pág. 183). México: Mc Graw Hill.
- Banco del Pacífico*. (2020). Obtenido de <https://www.aplicacionesbp.com.ec:4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion>
- Buendía Eisman, L., Cólás Bravo, M., & Hernández Pina, F. (1998). La investigación por encuesta. En *Métodos de investigación en psicopedagogía* (pág. 120). Madrid: Mc Graw Hill.
- Caurin, J. (3 de Agosto de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-financiacion>
- Ecuador en cifras. (2013). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- Ecuavisa. (24 de Abril de 2018). Obtenido de Nuevos horarios y restricciones para la venta de alcohol: <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/378521-nuevos-horarios-restricciones-venta-alcohol>
- Educalingo. (2019). *Educalingo*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/tequila>
- Ekos. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. *Ekos* .
- El Comercio . (11 de Enero de 2019). *Se presentó un proyecto de ley para reducir el uso del plástico en Ecuador*.
- El Comercio. (30 de Diciembre de 2019). *El precio del licor bajó por la competencia*.
- El comercio. (05 de Enero de 2020). *El consumo de alcohol y tabaco en adolescentes en la Sierra ecuatoriana*.
- El telégrafo. (26 de Febrero de 2020). La "cultura" de ingesta de alcohol puso al país entre los más bebedores. *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo.
- El Universo . (21 de Octubre de 2019). *Telefonía, bebidas, fundas y autos, con cambios en el impuesto a los consumos especiales*.
- Extra. (8 de Abril de 2019). *¿Qué tanto 'chupamos' los ecuatorianos?*
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Estrategia de precio. En *Mercadotecnia* (pág. 146). México: Mc Graw Hill.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Estrategia de precio. En *Mercadotecnia* (pág. 148). México: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Medio ambiente de la mercadotecnia. En *Mercadotecnia* (pág. 49). México: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (Diciembre de 2016). Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- Gómez, G. (11 de Agosto de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/como-calculer-el-punto-de-equilibrio/#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20sirve,para%20no%20perder%20C%20ni%20ganar.&text=Se%20deben%20clasificar%20los%20costos,con%20cualquier%20nivel%20de%20ventas>.
- Gray, D., & Cyr, D. (2010). En *Marketing en la pequeña y mediana empresa* (pág. 149). Bogotá: Grupo Norma.
- IT Ahora . (2018). El sector industrial adopta tecnología que integra sus procesos. *IT Ahora*.
- Jauregui, M. (13 de Marzo de 2017). *Aprendiendo administración*. Obtenido de
<https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>
- Komiya, A. (09 de Junio de 2019). *Crece negocios*. Obtenido de
<https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>
- La Hora. (Febrero de 16 de 2012). La drogadicción y el alcoholismo aquejan a los colegios .
- Mankiw, G. (2012). Cómo funcionan los mercados. En G. Mankiw, *Principios de economía* (pág. 66). México: cengage learning.
- Metro. (16 de Noviembre de 2017). *Consumo excesivo de alcohol está arraigado a la cultura ecuatoriana*.
- Metro. (05 de Octubre de 2018). *¿Cuál es la bebida alcohólica que más se produce en Ecuador?*
 Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2018/10/05/la-bebida-alcoholica-mas-se-produce-ecuador.html>
- Polimeni, Fabozzi, & Adelberg. (2005). Obtenido de
<https://jtorresrivero.wordpress.com/tag/mano-de-obra/>
- Reliability web. (2020). Obtenido de Reliability web:
<https://reliabilityweb.com/sp/articles/entry/los-indicadores-de-gestion>
- Riquelme, M. (12 de Abril de 2020). *Web y empresas*. Obtenido de
<https://www.webyempresas.com/depreciacion/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Planeación y desarrollo de un producto. En *Fundamentos de marketing* (pág. 221). D.F México: McGRAW-HILL .
- Universidad ESAN. (6 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>