



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

**INFORME DE INVESTIGACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD:
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FÁBRICA DE AGUARDIENTE
ARTESANAL GARCIANOS, DEL SITIO MENDOZA, CANTÓN
JUNIN.**

**AUTORA
ING. MACÍAS VERA MARÍA ANTONIETA**

**TUTOR:
ING. MARÍA JOSÉ VALAREZO MOLINA, MG.**

CALCETA, AGOSTO 2020

DERECHOS DE AUTORÍA

María Antonieta Macías Vera, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, que he respetado los derechos de autor de terceros, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido del mismo, así como ante la reclamación de terceros, conforme a los artículos 4, 5 y 6 de la Ley de Propiedad Intelectual.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



Ing. María Antonieta Macías Vera

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

María José Valarezo Molina, certifica haber tutelado el trabajo de titulación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FÁBRICA DE AGUARDIENTE ARTESANAL GARCIANOS, DEL SITIO MENDOZA, CANTÓN JUNÍN**, que ha sido desarrollado por María Antonieta Macías Vera, previa la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Gestión de pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas, de acuerdo al Reglamento de unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



Ing. María José Valarezo Molina, M.B.A

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FÁBRICA DE AGUARDIENTE ARTESANAL GARCIANOS, DEL SITIO MENDOZA, CANTÓN JUNÍN**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por **María Antonieta Macías Vera**, previa la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas Agroproductivas, de acuerdo al Reglamento de unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



Evis Lizett Diéguez Matellán, Ph.D.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN #1**



ERNESTO NEGRÍN SOSA, Ph.D.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN #1**



Cecilia Parra Ferié, Ph.D.
**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN #1
MAESTRÍA EN ADINISTACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN GESTIÓN DE
PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS AGROPRODUCTIVAS.**

AGRADECIMIENTO


A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de nutrirme de los conocimientos que nos impartieron los docentes, a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios infinitamente a por ser mi guía y mi fortaleza en los momentos de debilidad, por guiarme a lo largo de este camino y permitirme culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, estoy convencida que sin ella nada de esto hubiera sido posible.

A la Ing. María José Valarezo Molina, por brindarme las orientaciones necesarias para el éxito de esta investigación.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.



Ing. María Antonieta Macías Vera

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, por ser mi soporte, por iluminar mi mente en los momentos más difíciles de la vida, y por permitirme llegar a finalizar este nuevo reto.

A mis padres Myrian y Carlos, los cuales han sido el apoyo más importante en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos, Carlos e Isabel por su apoyo incondicional.



Ing. María Antonieta Macías Vera

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS	x
CONTENIDO DE GRÁFICOS	xii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
1. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4. IDEA A DEFENDER.....	5
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2. PLAN DE NEGOCIOS	7
2.1. BENEFICIOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	8
2.1.1. PARTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	10
2.2. ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2.1. MERCADO.....	14
2.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	16
2.2.3. MARKETING.....	17
2.2.4. OBJETIVOS DEL MARKETING.....	18
2.2.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING	19
2.2.6. MARKETING MIX.....	20
2.3. ESTUDIO TÉCNICO	24
2.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	26

2.4.1.	ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	27
2.5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	30
2.5.1.	PLAN FINANCIERO	31
2.6.	LA CAÑA DE AZÚCAR.....	34
2.6.1.	COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CAÑA DE AZÚCAR	34
2.7.	FÁBRICA DE AGUARDIENTE	36
2.7.1.	AGUARDIENTE.....	37
2.7.2.	MARKETING ESTRATÉGICO SEGÚN LAS 4P (PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA).....	38
2.7.2.1.	PRODUCTO	38
2.7.2.2.	PRECIO.....	40
2.7.2.3.	PROMOCIÓN	40
2.7.2.4.	PLAZA.....	41
2.7.2.5.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	42
2.7.2.6.	SEGMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO.....	43
2.7.2.6.1.	ELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	43
2.7.2.6.2.	MERCADO MASIVO	43
2.7.2.7.	NICHO DE MERCADO	43
2.7.2.9.	Segmento (Mercado): Grupo potencial.....	44
2.7.3.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO A TRAVÉS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	45
2.7.4.	COMPETIDORES	46
2.7.4.1.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	46
2.7.4.3.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	47
3.	CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	48
3.1.	UBICACIÓN.....	48
3.2.	DURACIÓN.....	49
3.3.	VARIABLES DEL ESTUDIO	49
3.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.5.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.6.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	51
3.7.	HERRAMIENTAS	52
3.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.8.1.	POBLACIÓN.....	54

3.8.2. MUESTRA.....	55
3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
MATRIZ DE PUNTOS CRITICOS DE LA FÁBRICA DE AGUARDIENTE ARTESANAL	
58	
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	60
4.1. RESULTADOS.....	60
4.1.1. RESULTADOS DE LA FASE 1. ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LA COBERTURA DEL MISMO.....	60
4.1.3. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS:.....	73
4.1.2. RESULTADO DE LA FASE 2. ESTUDIO TÉCNICO QUE VALIDE LA VIABILIDAD DE LA OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO.	80
4.1.3. RESULTADO DE LA FASE 3. DETERMINACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA, A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE INGRESOS Y EGRESOS.	90
4.1.4. RESULTADOS DE LA FASE 4. ESQUEMA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	109
4.1.4.1. OBJETIVOS COMERCIALES.....	109
4.1.4.2. MISIÓN DE LA FÁBRICA.....	110
4.1.4.3. VISIÓN DE LA FÁBRICA.....	111
4.1.4.4. VALORES.....	111
4.1.4.5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES.....	111
4.1.4.6. MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	112
4.2. DISCUSIÓN.....	115
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.2. RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	126

CONTENIDO DE CUADROS

		Pág.
Tabla 1	Promedio de la Composición Química (%) de los Tallos* y los Jugos de la Caña de Azúcar	35
Tabla 2	Segmentos	44
Tabla 3	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	45
Tabla 4	Consumo de bebidas alcohólicas	61
Tabla 5	Gusto consumir un licor producido de forma artesanal	62
Tabla 6	Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	63
Tabla 7	Valor a pagar por una botella mediana de aguardiente artesanal	64
Tabla 8	Ocasiones en que consume bebidas alcohólicas	65
Tabla 9	Lugares en que consume bebidas alcohólicas	66
Tabla 10	Bebe solo o acompañado	67
Tabla 11	Preferencia por el aguardiente nacional o internacional	68
Tabla 12	Nombre con el que conoce el aguardiente de caña	69
Tabla 13	Lo que más gusta del aguardiente de caña	70
Tabla 14	Preferencia por consumir un licor de forma artesanal	71
Tabla 15	Cantidad de aguardiente artesanal que compra para el consumo.	72
Tabla 16	Matriz DAFO de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, Alcívar y Salustiano García	73
Tabla 17	Análisis PEST	74
Tabla 18	Matriiz 5w+1h	75
Tabla 19	Matriz de impacto interno	77
Tabla 20	Matriz de impacto externo	78
Tabla 21	Matriz de puntos críticos	81
Tabla 22	Tamaño del proyecto	85
Tabla 23	Proceso de extracción del jugo de la caña de azúcar	89
Tabla 24	Producción aproximada mensual del licor artesanal en la Fábrica de aguardiente Artesanal entre otras tomadas como referente	91

Tabla 25	La lista de precios aproximados en las fábricas de aguardiente	92
Tabla 26	Comercialización del aguardiente	94
Tabla 27	Costos fijos	95
Tabla 28	Costos variables	95
Tabla 29	Punto de equilibrio	96
Tabla 30	Tasa mínima aceptable de rendimiento	97
Tabla 31	Ingresos	98
Tabla 32	Costos	100
Tabla 33	Amortización	101
Tabla 34	Flujo de efectivos	103
Tabla 35	Estado de resultado	104
Tabla 36	Estado de situación financiera	105
Tabla 37	Ritos financieros	106
Tabla 38	Análisis de sensibilidad. Reducción de las ventas al 5%	107
Tabla 39	Análisis de sensibilidad. Aumento del costo 5%	108
Tabla 40	Matriz de estrategias de la fábrica de aguardiente artesanal	112
Tabla 41	Matriz de plan de acción de acción o contingencia	114

CONTENIDO DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Consumo de bebidas alcohólicas	61
Gráfico 2 Gusto consumir un licor producido de forma artesanal	62
Gráfico 3 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	63
Gráfico 4 Valor a pagar por una botella mediana de aguardiente artesanal	64
Gráfico 5 Ocasiones en que consume bebidas alcohólicas	65
Gráfico 6 Lugares en que consume bebidas alcohólicas	66
Gráfico 7 Bebe solo o acompañado	67
Gráfico 8 Preferencia por el aguardiente nacional o internacional	68
Gráfico 9 Nombre con el que conoce el aguardiente de caña	69
Gráfico 10 Lo que más gusta del aguardiente de caña	70
Gráfico 11 Gusto por consumir un licor de forma artesanal	71
Gráfico 12 Gusto por consumir un licor de forma artesanal	72

CONTENIDO DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Hilo conductor de la investigación	6
Figura 2	Esquema general de un plan de negocios	8
Figura 3	Ubicación en donde fue desarrollada la investigación	48
Figura 4	Ubicación en donde fue desarrollada la investigación	48
Figura 5	Ubicación en donde fue desarrollada la investigación	81
Figura 6	Producción anual	83
Figura 7	<i>Ciclo de crecimiento de la comercialización del Aguardiente Artesanal</i>	94

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo, diseñar un plan de negocios aplicable para la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, del sitio Mendoza, cantón Junín, para que les permita mejorar el nivel de ventas. Para ello fue necesario realizar un estudio de mercado para identificar la cobertura del mismo y desarrollar la planeación estratégica que permita la consecución de los objetivos. Así mismo se aplicó un estudio técnico que valide la viabilidad de la operatividad del negocio para luego determinar la rentabilidad de la propuesta, a través del estudio de ingresos y egresos. La metodología utilizada fue descriptiva, deductiva e inductiva, se hizo uso de la investigación bibliográfica para sustentar las variables del estudio, la investigación de campo para auscultar datos e informaciones a través de la aplicación de los instrumentos de encuestas a una muestra de 373 personas del mercado consumidor y entrevista al propietario de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos. Esta investigación se la desarrollo en cuatro fases: Estudio de mercado para identificar la cobertura del mismo, estudio técnico que valide la viabilidad de la operatividad del negocio, determinación de la rentabilidad de la propuesta, a través del estudio de ingresos y egresos; y, el esquema de planeación estratégica que contribuya al mejoramiento de la situación actual. Los resultados obtenidos permitieron concluir la viabilidad de la operatividad y rentabilidad del negocio, considerando que este tiene gran oportunidad dentro del segmento hacia el cual se dirige, al ser pionero en la producción legal de licor artesanal.

Palabras clave: Industria de alcohol, productores, distribuidores, comercialización, mercado.

ABSTRACT

The objective of this study is to design an applicable business plan for the Garcianos artisanal brandy factory, in the Mendoza site, Junín canton, to allow them to improve their level of sales. For this, it was necessary to carry out a market study to identify its coverage and develop strategic planning that would allow the objectives to be achieved. Likewise, a technical study was applied to validate the viability of the operation of the business and then determine the profitability of the proposal, through the study of income and expenses. The methodology used was descriptive, deductive and inductive, bibliographic research was used to support the study variables, field research to auscultate data and information through the application of survey instruments to a sample of 373 people from the consumer market and interview with the owner of the Garcianos artisan brandy factory. This research was carried out in four phases: Market study to identify its coverage, technical study that validates the viability of the business operation, determination of the profitability of the proposal, through the study of income and expenses; and, the strategic planning scheme that contributes to the improvement of the current situation. The results obtained allowed concluding the viability of the operation and profitability of the business, considering that it has great opportunity within the segment towards which it is directed, as it is a pioneer in the legal production of artisan liquor.

.

Key words: Alcohol industry, producers, distributors, commercialization, market.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia de la humanidad, se ha podido observar que el aguardiente es un producto que se ha mantenido presente en todos los grupos sociales. América Latina es considerada la segunda región de mayor consumo de alcohol (World Health Organization, 2016), sin embargo, cerca del 14% no está registrado, debido principalmente a la elaboración y consumo de licores artesanales, considerado como una parte importante de su gastronomía (Bueno, 2018)

La industria del alcohol, en la que se incluyen productores, distribuidores y comerciantes se ha globalizado de manera tal, que ha logrado colocarse en mercados diversos Organización Panamericana de la Salud, (OPS, 2015). En lo que respecta a la República del Ecuador, se presenta una gran diversidad de aguardientes propios de cada cultura (Abad, 2013), su producción se ha constituido como una actividad principal para el sustento de muchos hogares, a través de la formación de empresas familiares, mismas que según Camino y Bermúdez (2018) representan un rol predominante en la economía del país. No obstante, surgen grandes problemas de comercialización, debido a la venta informal que existe, lo cual ocasiona una desleal competencia, poco reconocimiento y expansión (Abad, 2013).

La provincia de Manabí es reconocida por sus potenciales tradiciones, entre estas se destaca el aguardiente (licor artesanal), extraída de caña de azúcar uno de sus principales productos agrícolas (1369 ha sembradas), (Zambrano, 2014). En el mercado manabita se encuentra una variedad de aguardientes, denominado popularmente currincho; no obstante, la mayoría de la producción y comercialización se realiza de manera empírica, doméstica y local (Cartay, García, Meza, Intriago, & Romero, 2018), lo cual se atribuye a que las personas encargadas de realizar estas actividades, no poseen los conocimientos

necesarios que les permitan mejorar el nivel de ventas. Muchos de los productores de aguardiente se encuentran imposibilitados de sacar un registro sanitario o de formalizar algunos procesos por el grado alcohol del currincho, pero se tiene que colocar esta situación como una de las aristas del problema y que les hace mantenerse como productores artesanales.

El aguardiente artesanal es una tradición de la provincia de Manabí, específicamente del cantón Junín (Cartay, García, Meza, Intriago, & Romero, 2018); sin embargo, a pesar de que en los actuales momentos ya existe la facilidad de los permisos que el gobierno otorga a los empresarios y personas naturales para ejercer la libre competencia y la implementación PYMES, a través de la investigación exploratoria y entrevista realizada a los productores de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, del sitio Mendoza, cantón Junín, se pudo conocer que, unos de los principales problemas es la imposibilidad de sacar un registro sanitario o de formalizar algunos procesos por el grado de alcohol del currincho y ser reconocidos como productores artesanales. Esto ha conllevado a que el expendio de aguardiente se lo haga de manera superficial, por la falta de formalidad en sus procesos, registros, actividades y estructura, elementos que terminan por afectar la comercialización, visibilidad y consecuente crecimiento del producto dentro del mercado.

Así mismo, se evidencia poca inversión económica, desmotivación y desconocimiento de lo que es la creación de las microempresas, debido a que se tiene una débil planificación y organización de programas que no les permiten impulsar los pequeños y grandes negocios, además de deficiencias en la tecnificación, producción y comercialización del licor artesanal, desconocimiento del mercado, no se realiza marketing, carecen de un plan de negocios que les permita identificar falencias y ejecutar estrategias para mejorar su nivel de ventas; además, hace que los consumidores no estén cien por ciento seguros de la calidad del producto que se oferta y que llene todas sus expectativas para disfrutar de una compañía agradable como son la familia y los amigos. Lo expuesto permite formular la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuir a

incrementar el nivel de ventas en la fábrica de aguardiente artesanal del cantón Junín, provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tuvo una relevante importancia, debido a que se desarrolló un Plan de Negocios para la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos del cantón Junín, provincia de Manabí, para ello fue necesario identificar las falencias existentes en el proceso de comercialización, tecnificación, producción, mercado, marketing, entre otros aspectos que orientaron al desarrollo de un plan de acción para dar cumplimiento el objetivo principal de incremento del nivel de ventas.

Su pertinencia social y económica radica en los beneficios traducidos en rentabilidad que obtendrá la fábrica Garcianos, logrando elevar el volumen de ventas e ingresos mediante estrategias efectivas. Además, se generarán fuentes de empleo, viabilizando un desarrollo socioeconómico para la comunidad y el cantón en general, tal como lo sustenta Buele (2017), al indicar que el desarrollo de un plan de negocios incrementa notablemente los recursos financieros para los productores y mejora las relaciones comerciales.

Metodológicamente se evidenciarán procesos que permitan demostrar resultados fehacientes, aplicando técnicas y métodos validados por diversas investigaciones a fines, de esta forma lo establece (Tapia, 2015), al indicar que para el cumplimiento de los objetivos se deben emplear herramientas de administración moderna que contribuyan a desarrollar el plan de acción.

Se justifica de manera legal, puesto que en Ecuador se regulan los requisitos que se deben cumplir en el proceso y comercialización del aguardiente de caña rectificada para poder considerarlo apto para el consumo humano, a través la norma NTE INEN 0362, del artículo 1 de la ley del Ministerio de Industria y Productividad (MYPRO, 2014), además, se sustenta ya que el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida constituye en su quinto objetivo, que se

debe impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], (2017).

La propuesta se justifica porque con un buen manejo de la fábrica, y aplicando las normas de las PYMES, la norma NTE INEN 0362, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) 2015-2030, podrán servir como guía para otros negocios, garantizando un desarrollo económico y productivo del cantón Junín y de la provincia de Manabí.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios que permita el incremento del nivel de ventas de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, sitio Mendoza del cantón Junín.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado en la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, sitio Mendoza del cantón Junín en relación a la cobertura del mismo.
- Proponer un esquema de planeación estratégica que contribuya al mejoramiento de la situación actual.
- Aplicar un estudio técnico que valide la viabilidad de la operatividad del negocio, considerando las diferentes alternativas de equipamiento, operación y producción.
- Determinar la rentabilidad de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, sitio Mendoza del cantón Junín, a través del estudio de ingresos y egresos.

1.4. IDEA A DEFENDER

Con el diseño de un plan de negocios para la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, sitio Mendoza del cantón Junín, se contribuirá al incremento del volumen de ventas, debido a que el desarrollo de la investigación por sí sola no garantiza la mejora de los principales problemas detectados como son: la escasa formalización de procesos, carencia de registros, deficiente comercialización, débil posicionamiento en el mercado, entre otros aspectos que no le permiten un mayor crecimiento y posicionamiento dentro del mercado consumidor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se detallan los aspectos conceptuales, teóricos y fundamentales necesarios para darle sustento a la investigación plan de negocios para la fábrica de aguardiente artesanal en el cantón Junín, mismos que fueron recopilados de diferentes autores de libros, revistas científicas y

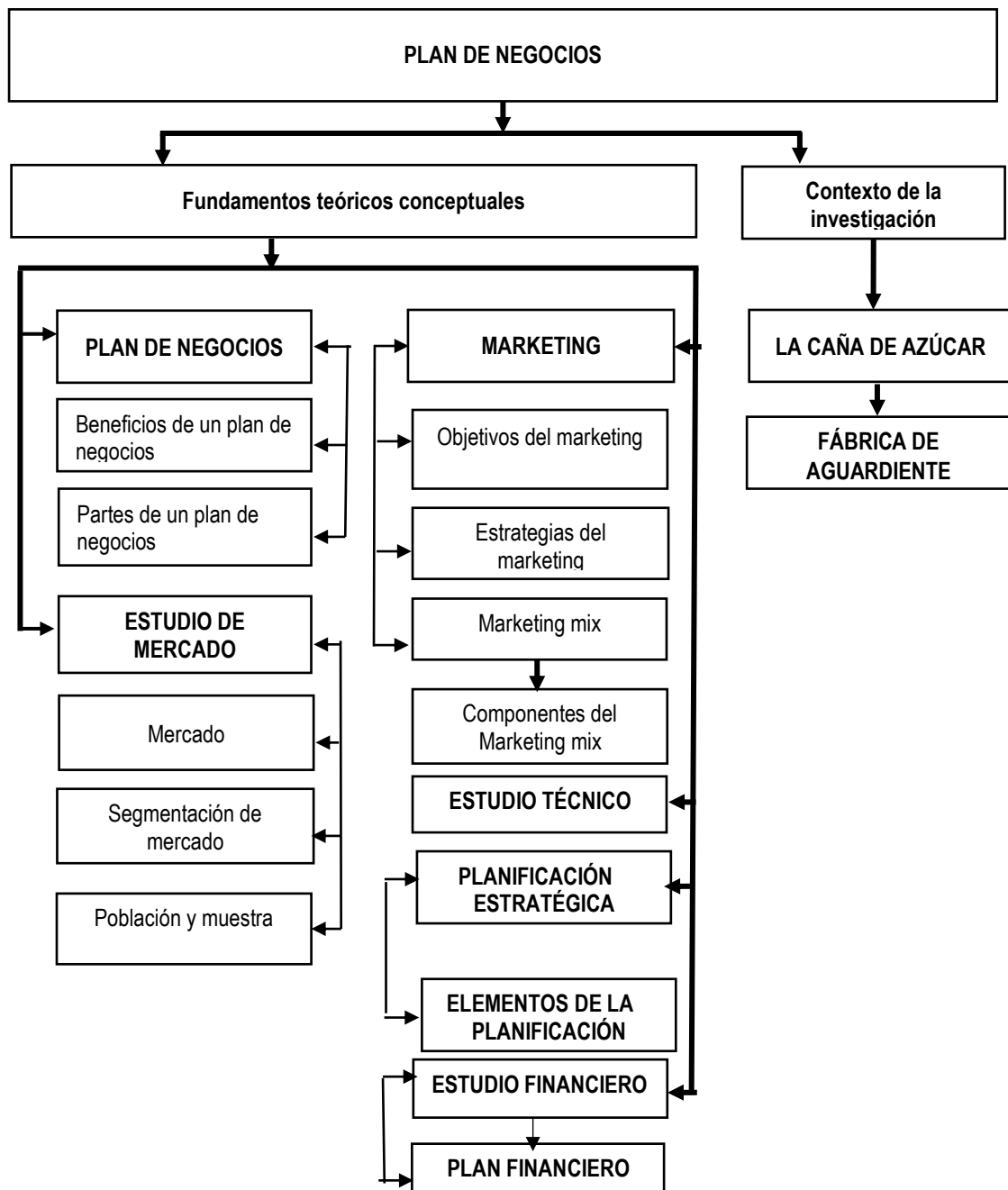


Figura 1. Hilo conductor de la investigación
Elaborado por: La autora

páginas web. A continuación, se muestra de forma gráfica el hilo conductor (véase figura 1).

2. PLAN DE NEGOCIOS

Bravo (2014) menciona que un plan de negocios ayuda a la evaluación y proyección de una idea de negocios, así como también a la toma de decisiones por parte de los altos ejecutivos de la misma. Mientras que Moyano (2015) manifiesta que éste describe al detalle actividades comerciales, productivas, logística, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logra el objetivo. Por su parte Santos (2015) agrega que no sólo será la carta de presentación de la empresa, sino que servirá como herramienta de planificación y gestión que ayude a sustentar la idea, y a la vez servirá como herramienta para atraer nuevos accionistas.

Desde la perspectiva de Ferreira (2015) los planes de negocio han representado un aspecto fundamental en la formulación y gestión de los proyectos, no obstante, el contexto innovador y emprendedor en que hoy se desarrollan los negocios, genera la necesidad de modelos de negocios dinámicos y simples que respondan rápidamente a los cambios del entorno y presenten una visión organizada de la información con la que se cuenta. Puente y Carrasco (2017) enuncian que un plan de negocios debe tener las siguientes características:

- Ser efectivo, priorizando los factores claves del éxito empresarial y respondiendo a las inquietudes de los inversionistas.
- Ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos precisos.
- Ser breve, usualmente no sobrepasar las 30 páginas.
- Ser estructurado, para permitir una lectura sencilla.

El esquema general de un plan de negocios se muestra en la figura 2 del presente apartado:

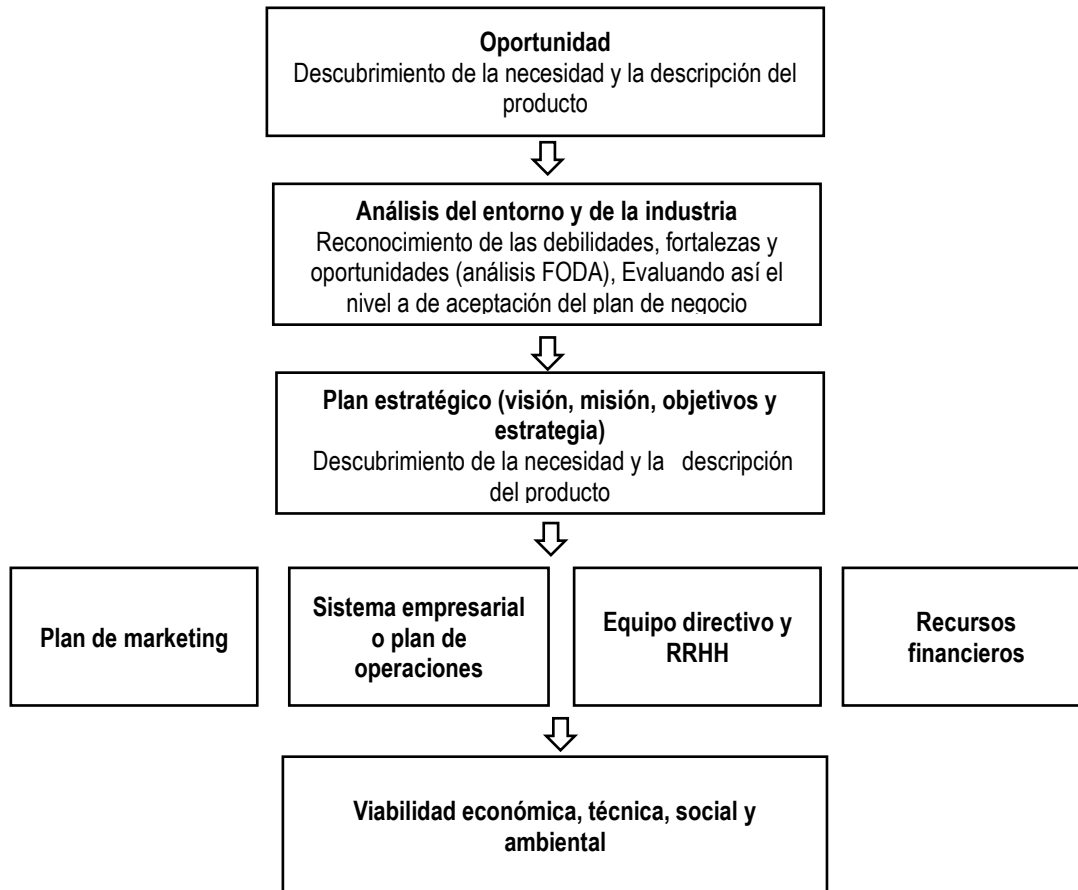


Figura 2. Esquema general de un plan de negocios
Fuente: Weinberger (2009)

De acuerdo a lo antes expuesto, el plan de negocios es un documento que incluye por lo general objetivos de la empresa, estrategias para conseguirlos, estructura organizacional, monto de inversión requerido que permita financiar el proyecto y las posibles soluciones que ayuden a resolver los problemas que a futuros se puedan presentar.

2.1. BENEFICIOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

De acuerdo con Puente y Carrasco (2017) un plan de negocios para cualquier empresa posee los siguientes beneficios:

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito permite confrontar las ideas con la realidad.

- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tarea de acuerdo con un calendario establecido.
- Es una herramienta para el modelado del negocio, que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos factores del negocio experimentan variaciones.
- Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- Es el punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que parezcan a medida que el negocio evoluciona.

De acuerdo con Weinberger (2009) el plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene beneficios esenciales desde la perspectiva administrativa o interna y financiera externa, tal como se muestran a continuación:

- Conocer el entorno
- Precisar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades
- Preparar un plan de contingencia
- Dar a conocer la organización de los recursos en función de los objetivos
- Atraer personal
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo
- Determinar factores críticos
- Evaluar escenarios y hacer análisis de sensibilidad
- Establecer un plan estratégico
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz
- Tener un presupuesto maestro
- Mostrar capacidad empresarial
- Mostrar posibles resultados

El plan de negocios presenta un sinnúmero de beneficios que lo mantendrán en estrategia, con objetivos más claros, proyecciones más asertivas donde sus prioridades tendrán un mayor sentido, se mantendrán al día en sus actividades, y se orienta a una mejor dirección de equipo y monitoreo de los resultados de una forma más fácil.

2.1.1. PARTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Pedraza (2014) manifiesta que un plan de negocios consta de diez partes principales, mismas que a continuación se detallan:

- **Descripción del negocio:** se define su misión y sus objetivos principales, considerando aspectos históricos importantes de la empresa, sus alianzas estratégicas, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).
- **Portafolio de productos y servicios:** se describe el producto, establecido su valor distintivo con la competencia, su evolución y ciclo de vida, además de la estrategia que se llevará a cabo, el posicionamiento del producto y también el análisis de la industria en que se desarrollará.
- **Mercado:** en el apartado de mercado se puntualiza su segmentación y su comportamiento, y se analizan aspectos relacionados con venta, precios, publicidad, promoción y distribución.
- **Análisis de la competencia:** identifica los competidores, así como sus estrategias y objetivos, además se valora la fuerza y la debilidad de estos y así se ubica su potencial.
- **Procesos y procedimientos de operación:** se señalan los materiales y suministros, el proceso y programa de producción y la tecnología aplicada, revisando las similitudes y diferencias con la competencia y haciendo un análisis de la localización, la ventaja competitiva y la capacidad instalada; asimismo, se plantea una descripción de la infraestructura disponible y de los aspectos ambientales y regulatorios.
- **Organización del personal estratégico:** se consideran los puntos generales de la organización, el marco legal, el personal estratégico y el plan de trabajo para el desarrollo del negocio.

- **Aspectos económicos y financieros:** se detallan elementos como la inversión necesaria, el financiamiento, los presupuestos y el plan de tesorería, para después plasmarlos en los estados financieros, proformas y los flujos de efectivo, con lo que es posible calcular la rentabilidad y la sensibilidad, y realizar el modelo financiero.
- **Principales riesgos y estrategias de salidas:** se exponen los riesgos existentes, así como las medidas para minimizarlos, y con ello se proponen las estrategias de salida.
- **Sistema de seguimiento de la gestión:** Al revisar el sistema de seguimientos de la gestión, se señalan los aspectos económicos, financieros, ambientales, y sociales de tal sistema.
- **Documentos de apoyo y anexos:** Se acostumbra a adjuntar al plan las encuestas de mercado, copia de contrato, cartas de intención, copias de licencia, documentos fiscales, estados financieros auditados, garantías crediticias y otra información relevante.

Weinberger (2009) presenta la estructura de un plan de negocios para una empresa en marcha:

- **Resumen ejecutivo:** es una presentación breve de los aspectos mas relevantes del plan de negocios que se ha elaborado (extensión máxima de 3 páginas).
- **Descripción de la empresa:** historia de la empresa, análisis de la industria, productos y servicios ofrecidos, estados financieros y equipo gerencial
- **Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo:** implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de la empresa (cinco fuerzas de Porter).
- **Planteamiento estratégico:** análisis FODA, estrategias de crecimiento y expansión, alianzas estrategias.
- **Estrategias de marketing y ventas:** se refieren a la forma como las organizaciones alcanzas sus objetivos.

- **Análisis de la infraestructura:** tiene como fin establecer los objetivos de producción; procesos de producción; estándares de producción y presupuesto de inversión.
- **Rediseño de la estructura y cambios en la gestión de la empresa:** el plan de los recursos humanos debe considerar las principales funciones, habilidades, conocimientos, cargos, tareas, puestos claves, organigramas, políticas y estrategias, y la planilla de la empresa.
- **Modelo financiero:** permite determinar los recursos económicos necesarios, costos totales, monto de inversión inicial, necesidades de financiamiento, proyección de estados financieros y evaluación de la rentabilidad económica y financiera.
- **Conclusiones y recomendaciones:** debe confirmar si es o no viable el plan en términos económicos, operativos, sociales, ambientales.
- Anexos

Se reconoce que no es una tarea sencilla escribir un plan de negocios, pero es un paso muy importante para que la empresa progrese. Se debe conocer su concepto y las secciones que lo conforman; las mismas que ayudan a concebir y aclarar las estrategias. La mayoría de los emprendedores deben conocer cuáles son las partes esenciales del plan de negocios y aplicarlos con efectividad.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo con Escribano et al. (2014) el estudio de mercado es considerado como la actividad de la empresa que permite a la misma obtener toda la información necesaria para determinar las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias de la empresa, cuyos objetivos principales son: análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, análisis de productos, análisis de la publicidad y promoción, análisis de la distribución y de las ventas, análisis económico y de la competencia (p.3). Su principal objetivo es apoyar la toma de decisiones basada en la información recogida, además es importante seguir un proceso riguroso en la obtención de la información procedente del mercado objetivo con el fin de

obtener resultados válidos y fiables (Alarcón et al., 2014). Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) agregan que no se debe considerar este estudio como como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas. Además, ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing, con base a lo anterior, las características que destacan en este proceso son:

- **Sistemático:** utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes.
- **Objetivo:** debe ser neutral evitando sesgos personales, la objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.
- **Informativo:** se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado.
- **Orientado a la toma de decisiones:** las investigaciones no se realizan por simple curiosidad, sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

Boveda, Oviedo y Luva (2015) muestran dos perspectivas referente al estudio de mercado: (1) según su geografía el estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca definir el tamaño total del mercado, estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará, definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa, identificar la competencia tanto directa como indirecta e identificar a los principales proveedores; (2) según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información.

Un estudio de mercado es el conjunto de acciones que se forman para saber la respuesta del mercado y sus proveedores, respecto con la competencia ante un

producto o servicio. En este se debe analizar la oferta y la demanda, los precios y los canales de distribución. Tiene como objetivo el de generar una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector; todo esto, junto con el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

2.2.1. MERCADO

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo, puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características. Se clasifican de la siguiente forma:

- **Mercado consumidor:** investiga el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades o deseos de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). El objetivo es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.
- **Mercado competidor:** estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio. Para realizar un estudio de la competencia es necesario identificar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. La técnica de investigación del cliente misterioso o el benchmarking permite establecer los estándares del sector, así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará la estrategia que se tomará para contrarrestar su influencia si es necesario
- **Mercado proveedor:** la relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento; desarrollar una cadena de proveedores que aseguren materias primas o mercaderías, de manera segura, constante, manteniendo el

estándar de calidad y una integridad en sus precios. Esto fortalecerá la gestión de compra (Boveda et al., 2015).

De acuerdo con Torres (2015) un mercado se compone de tres elementos, a saber: (1) consumidores (hombres, mujeres, niños, jóvenes, ancianos, familias, etcétera); (2) empresas o comercios (grandes, medianas, pequeñas, ¿de qué giro?, etcétera); (3) gobierno (burócratas, entidades o secretarías, institutos, organismos, etcétera). Estos tres elementos hacen un 95% de un mercado; el resto lo componen otras unidades económicas que no se contabilizan en la primera clasificación, como: fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG's), asociaciones gremiales, etcétera. Además, es importante saber cómo calcular el tamaño y el valor del mercado, a continuación, se presentan 3 formas de determinarlo.

- **Por consumo:** lo primero por hacer es definir quién es el consumidor de nuestro producto o servicio.
- **Por distribución:** para definir por qué medio se distribuye el producto, se tienen los siguientes canales de distribución: tiendas de autoservicios, tiendas tradicionales, tiendas departamentales, farmacias, licorerías, entre otros.
- **Por producción:** el cálculo del tamaño y valor del mercado por producción es averiguar cuánto producen los integrantes de ese mercado, ahora bien, la suma total de producción de todos ellos es el tamaño del mercado, esa cifra, multiplicada por el precio promedio de los productos, es el valor de ese mercado.

De acuerdo a Kinneer y Taylor (2010), es necesario conocer de manera táctica el mercado objetivo, integrando las pequeñas microempresas de venta de productos. Mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar una transacción o transacciones de bienes y servicios bajo un determinado precio. Este se encuentra en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

2.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es un proceso que consiste en dividir el mercado en total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita, por un lado, satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y, por otro alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. A cada uno de los grupos resultantes se les denomina segmentos de mercado, se considera además que la segmentación de mercados es útil tanto para la empresa como para los consumidores (Ojeda y Mármol, 2016, p. 28). Boveda et al. (2015) agrega que esto implica encontrar un criterio para clasificar a los diferentes tipos de clientes en el mercado, identificando así grupos suficientemente grandes y homogéneos que tengan las mismas necesidades y reaccionen de la misma manera a la hora de aplicar estrategias de marketing. Para definir el perfil de un segmento se deberá identificar algunos datos, tales como:

- **Individual (consumidor final):** género, estado civil, nivel de ingreso, tamaño de la familia, ocupación, rango de edad, grado de instrucción académica, otros.
- **Empresarial:** volumen de venta mes, precio de compra, mínima cantidad de compras, número de empleados, antigüedad del negocio, actuales proveedores, otros.

Los segmentos de mercados es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa. Todas aquellas empresas que quieran diferenciarse en un entorno tan competitivo como en el que se vive deben de conocer perfectamente su sector de mercado, por lo tanto, el obviar las diferencias que existen entre diferentes grupos de personas y hacerles la misma y aburrida publicidad es un típico error que comenten algunas empresas.

2.2.3. MARKETING

El marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, analizando la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de necesidades (Vargas, 2013). Considerado, además como uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía (Montes, Velásquez y Acero, 2017).

Desde la perspectiva comercial, Martínez (2015) indica que, en la actualidad el marketing desempeña un papel esencial en el funcionamiento de las empresas y la relación de estas con su entorno, cuya función esencial está dirigida a la identificación de las necesidades y deseos de sus distintos públicos objetivo, para poder diseñar su oferta en base a la comercialización de aquellos productos y/o servicios que permitan satisfacerlas. Por su parte Westwood (2016) lo define como un proceso que reúne las habilidades de la empresa, los requisitos de sus clientes y el entorno del marketing, mismo que implica descubrir lo que quiere el cliente y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa.

Según Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) el marketing facilita el intercambio de dos corrientes en sentidos opuestos: una de bienes y servicios y otra monetaria en forma de ingreso para la empresa, mediante dos flujos de información:

1. Comunica al mercado cuales son los productos y servicios de la empresa, sus características, donde se puede conseguir, como se debe utilizar, etc.
2. Obtiene información del mercado para conocer que necesitan realmente los clientes, cuáles son las necesidades insatisfechas, de forma que la futura producción se adapte a sus necesidades.

Esta conceptualización se asegura de estudiar el proceder de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Observa la gestión comercial de las compañías con la finalidad de captar, retener y fidelizar a los clientes finales por medio de la satisfacción de sus deseos y la resolución de sus problemas.

2.2.4. OBJETIVOS DEL MARKETING

Su principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado en general, ya que hoy en día el mundo se encuentra cada vez más globalizado y una de las vías o alternativas que tienen las empresas es competir y pelear con sus competidores ofreciendo a sus clientes productos que les satisfaga sus necesidades ampliamente, además es una poderosa herramienta para conseguir el éxito del mismo y todo esto siguiendo diferentes parámetros como la organización, implementación y control de eficientes técnicas y estrategias de mercadeo (Arredondo, 2017). Vargas (2013) establece que los objetivos de la empresa deben ser coherentes con la situación de la misma y debe establecerse un plazo de cumplimiento, entre los objetivos más habituales destacan los siguientes:

- Incremento del volumen de ventas
- Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.
- Potenciar un producto en declive
- Mejorar la rentabilidad

Los mencionados objetivos son resultados precisos que se fijan como empresa para obtener una meta en un plazo relativamente fijo; se necesitan, diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de la empresa. Sin estos objetivos es inadmisibles llegar a la meta que se plantea y trabajar de forma satisfactoria, por lo que se tienen que alcanzarlos tras seguir un plan de marketing estratégico.

2.2.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

La estrategia puede ser vista como la construcción y fortalecimiento de defensas encaminadas a combatir las fuerzas de la competencia, dando dirección continua a los elementos clave de una organización, por lo que supone definir la posición a largo plazo que una empresa toma en el mercado, con el fin de crear valor para los clientes (Sanchez, Vazquez y Mejia, 2017). De acuerdo con Montes et al. (2017) el diseño de una estrategia de marketing adecuada contempla ciertos factores: (1) la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio; (2) el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes; (3) y el escogimiento de la orientación administrativa de marketing que permitirá la construcción de relaciones con los clientes.

Resulta pertinente entender que el diseño de estrategias debe generar vínculos con los consumidores, logrando escoger la orientación administrativa adecuada, entre las cuales se destacan: orientaciones enfocadas al concepto de producción relacionado con el interés de los consumidores por los productos más accesibles; orientaciones enfocadas en el concepto del producto donde atributos como la calidad y el desempeño son decisivos; orientaciones donde las promociones de ventas son las que incentivan la compra o el conocer de manera exacta las necesidades de los clientes es clave; orientaciones referentes a satisfacer necesidades de la sociedad. Bajo este contexto, Arredondo (2017) manifiesta que una estrategia de marketing necesita ciertos aspectos para realizar la tarea de manera correcta, tales como: realizar un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y los consumidores; además, tener metas cuantificables y con diferentes alcances para poder realizarlo.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son tareas profundizadas que se llevan a efecto para alcanzar los objetivos de mercadeo.

2.2.6. MARKETING MIX

De acuerdo con Martínez (2015) el marketing mix se define como la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que dispone la organización para alcanzar los objetivos comerciales o sociales establecidos. El modelo mayormente desarrollado es el conocido comúnmente como el de las 4Ps, ya que establece que las decisiones del marketing de una organización se estructuran con base a cuatro políticas: producto, precio, plaza y promoción. No obstante, Estrella y Segovia (2016) indican que consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos.

Fernández (2017) manifiesta que el marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Se considera propiamente como la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto.

Todas las decisiones tomadas sobre el marketing mix van dirigidas a:

- Alcanzar los objetivos fijados
- Establecer los controles necesarios para no solo conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, si no también revisar y adaptar el plan da los cambios de mercado (Vargas, 2013).

Este es un estudio de pericia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas; teniendo en cuenta, los cuatros variables principales del negocio que son el producto, precio, distribución y promoción.

2.2.6.1. COMPONENTENS DEL MARKETING MIX

En el ámbito del marketing las principales decisiones giran en torno a cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, que deben gestionarse en base a información interna de la empresa, pero también de los factores externos como las acciones de la competencia, clientes, proveedores y productos sustitutos (Canedo, 2017).

Los componentes del marketing mix, se describen de la siguiente manera, con la aportación de varios autores:

- **PRODUCTO:** se refiere a las características y atributos a partir de los cuales llevar a cabo el diseño y fabricación de un producto, así como los servicios asociados a su comercialización y venta, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores (Martínez, 2015). Escribano et al. (2014) consideran al producto como la variable principal sobre la que se vertebrará toda la estrategia comercial de marketing, de este modo, se logran distinguir tres dimensiones del producto desde el punto de vista comercial:
 - **Producto básico:** satisface la función básica y principal de un producto, debido a que en la actualidad todo producto cumple con esta condición, es importante pasar al siguiente nivel para conseguir diferenciarse de la competencia y posicionarse respecto a ella.
 - **Producto ampliado:** se consigue intentando que el producto cumpla, además de su función principal o básica, las necesidades accesorias y estéticas.
 - **Producto total:** esta dimensión se obtiene cubriendo la función básica, las accesorias, estéticas y las de expresión simbólica, ya sean sociales o psicológicas.

- **PRECIO:** es considerado el segundo instrumento o política en el proceso de comercialización de un producto o servicio, determinado por el establecimiento de la contrapartida económica (Martínez, 2015). Por su parte Hernández, López, Salcedo (2019) agregan que es un punto donde estratégicamente toda empresa debe tomar decisiones que sean ganadoras y productivas a la hora de enfrentarse al mercado competitivo que en la actualidad acosa a todas las empresas de todos los mercados.
- **PLAZA:** Martínez (2015) define este componente como un elemento esencial para configurar y llevar a cabo con éxito las decisiones estratégicas, es considerada, además, como la estructura más o menos compleja conformada por un número determinado de niveles de intermediarios. Mientras que Hernández et al. (2019) menciona que este es un servicio con un alto grado de individualización e interrelación con el cliente, proveedores y usuarios en general, tal como se ha mencionado con anterioridad su objetivo principal es de crear relaciones cercanas y de largo plazo que se integren con las estrategias de negocio de cada empresa.
- **PROMOCIÓN:** es el instrumento del marketing mix que contempla de mejor forma las decisiones estratégicas relativas al proceso de comercialización de la organización (Martínez, 2015). En esta estrategia, se tienen en cuenta la forma de transmisión del mensaje del producto o servicio, con lo que se puede conseguir mayor número de clientes a un menor costo. A través de esta estrategia, se deriva el posicionamiento que debe tener la página web de la empresa, que sea coherente con lo que se quiere transmitir al consumidor. La comunicación no debe interrumpir la actividad que esté desarrollando el cliente (Hernández et al., 2019).

Hernández et al. (2019) añaden que las cuatro variables que enmarcan y componen el marketing mix, pasando de lo tradicional a lo actual, se muestran de la siguiente manera: producto y/o servicio - cliente; precio del producto y/o servicio - costo; plaza - comodidad; promoción – conversación. En las 4 Ps se contaba con que se centraba en el servicio, su enfoque era interno y su gestión era la tradicional dentro de las compañías, con el mismo pasar del tiempo y la

evolución llegan los 4 Cs, la cual se centra en el cliente, su enfoque es externo y su gestión se vuelve moderna. Barrios y Estrada (2017) indican que en el marketing todo ha evolucionado, la mezcla de marketing mix se convierte en las 4 C's, las cuales se muestran a continuación:

- **Consumidor:** actualmente se deben pensar más en las necesidades del cliente que en el producto puesto que éste se vende si el consumidor lo requiere, su fin principal es la satisfacción del cliente.
- **Costo:** además de brindar un buen precio, el cliente hoy en día evalúa otras circunstancias que se relacionan mucho con el tiempo que dedican al hacer la compra, junto a un buen servicio post-venta, en ocasiones marca la diferencia para adquirir un producto.
- **Conveniencia:** es la forma como se le hará entrega del producto al cliente, en donde está ubicado y cuál sería el medio para su recibo, por lo cual hoy en día la mayoría de empresas tienen un carro de compras en sus páginas y varias opciones de entrega. El consumidor de hoy en día, prefiere hacer esas compras desde la comodidad de su casa y determina cual medio es el que más le conviene por prontitud y cercanía, entre otras, para su entrega
- **Comunicación:** en esta estrategia, se tienen en cuenta la forma de transmisión del mensaje del producto o servicio, con lo que se puede conseguir mayor número de clientes a un menor costo. A través de esta estrategia, se deriva el posicionamiento que debe tener la página web de la empresa, que sea coherente con lo que se quiere transmitir al consumidor. La comunicación no debe interrumpir la actividad que esté desarrollando el cliente. Por esto una de las mejores formas, son las redes sociales y las herramientas que a continuación se recomiendan.

El marketing mix está formado por el total de las estrategias de marketing que se orientan a trabajar con los cuatros componentes, más conocidos como las Cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo con Camacho, Rodríguez y Camacho (2018) el estudio técnico permite reconocer posibles medios de elaboración del producto a partir de técnicas que aporten mayor valor agregado con tecnología y conocimiento tendiente a diversificar y ampliar el mercado interno y exportar. Por su parte Alarcón et al. (2014) mencionan que dicho estudio podría tomar varios rumbos, según el tipo de negocio, por ejemplo, el esquema utilizado considerado para una empresa industrial, por ser el más compleja, pudiese no ser aplicado a empresas de servicios o comerciales. En este estudio, se deben detallar como se gestionan los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha prevista ofrecer, analizar y decidir sobre diferentes alternativas técnicas u operativas para producir mejor, vender más o prestar con eficiencia un servicio, verificando la viabilidad técnica u operativa para cada caso, de acuerdo con las restricciones existentes de recursos, ubicación, logística y/ tecnología, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente a la competencia. Se deben detallar los siguientes aspectos:

- Objetivos de producción y operativos
- Recursos materiales necesarios
- Capacidad de producción o servicio
- Activos fijos
- Proceso de producción o ciclo del servicio
- Flujograma de procesos
- Distribución de la planta
- Localización
- Buenas prácticas laborales

Weinberger (2009) considera que una infraestructura adecuada, una ubicación conveniente y un sistema eficiente de producción y distribución, resulta necesario para la sostenibilidad de todo negocio. Los aspectos técnicos que se deben considerar previo al inicio de la producción son los siguientes:

- **Diseño y prueba del producto o servicio:** es una actividad permanente, pues al monitorear el nivel de satisfacción del cliente y los movimientos de la competencia, la empresa debe estar innovando constantemente para buscar el liderazgo en su industria y la fidelización de sus clientes. Al diseñar el producto se debe tener en cuenta la calidad, fiabilidad y simplicidad.
- **Aspectos técnicos del producto o servicio:** es el conjunto de especificaciones de producción y presentación que este posee, dichos aspectos son: especificaciones técnicas del producto, marca del producto, características del envase, lugar de fabricación, distribuidora, dirección, teléfono, registros y permisos legales, certificaciones de calidad.
- **Determinación de la ubicación de la empresa:** la ubicación de una empresa es muy importante, pues debe tener como premisa incrementar el volumen de ventas y aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer las exigencias del negocio.
- **Diseño y distribución de las instalaciones:** tiene que ver con la adecuación y orden de cada uno de los procesos productivos. Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: orden y supervisión, tiempos de producción circulación, seguridad e higiene, y flexibilidad.

Con relación al proceso de producción, este involucra una serie de operaciones, medios técnicos como herramienta, máquinas y personal que posea las habilidades necesarias para alcanzar los fines propuestos. Para esto es necesario lo siguiente:

- **Definir el flujo de operación de bien o servicio:** representación gráfica de los procesos, permitiendo ver los cuellos de botella que se puedan presentar, ayudando a establecer las mejoras requeridas.
- **Establecer los estándares de calidad:** son necesarios para medir los problemas que pudieran presentarse durante la producción y determinar la mejor forma de superarlos. Dichos indicadores se basan en criterios de cumplimiento, evaluación, eficiencia, eficacia y de gestión.

- **Determinar cuáles son los factores críticos para el cumplimiento de los estándares de calidad:** existen numerosos factores críticos que muchas veces impiden o dificultan el cumplimiento de los estándares de calidad, en el caso de las MYPES, estos factores se relacionan con: la gestión de los recursos humanos, la gestión de los inventarios, y el ciclo de vida de los productos (Weinberger, 2009).

Este concepto alcanza todo aquello relacionado con el ejercicio y operatividad del proyecto en el que se confirma la eventualidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, determinándose el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

2.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Desde esta perspectiva la Planificación Estratégica (PE), es una herramienta fundamental para la toma de decisiones dentro de una organización. La Planificación Estratégica establece cuales son las acciones que se deben tomar para llegar a un futuro deseado, el cual puede estar referido al mediano o largo plazo.

La PE, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. (Armijo, 2009, pág. 5)

La Planificación Estratégica radica en un ejercicio de formulación y establecimiento de un conjunto de objetivos de carácter prioritario, la característica principal se basa en la definición de los cursos de acción (estrategias) con los cuales se podrán alcanzar los objetivos establecidos. “La definición de los Objetivos Estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la elaboración de la Programación Anual Operativa que

es la base para la formulación del proyecto de presupuesto”. (Armijo, 2009, pág. 6)

El uso de la Planificación Estratégica en las organizaciones privadas o públicas, están concebidas como una herramienta fundamental para la identificación de prioridades y asignación de recursos en un determinado contexto de cambios y altas exigencias por avanzar hacia una gestión comprometida con los resultados a lograr.

Las metodologías para el desarrollo de los procesos de planificación estratégica son múltiples y se encuentran diversos enfoques en la literatura citada. Desde el punto de vista de las organizaciones públicas, no se ha definido un modelo general a seguir, encontrándose algunos esquemas metodológicos que tienen mayor o menor complejidad para la aplicación dentro de las organizaciones.

La planificación estratégica es una herramienta que orienta al establecimiento de prioridades, objetivos y estrategias que sirven de apoyo a la definición de los recursos que se requieren para alcanzar los resultados esperados; Por ello, se necesita de un proceso simple que se incorpore a los procesos de la toma de decisiones. Desde este punto de vista, se debe contar con estándares que permitan la identificación de los aspectos claves que apoyen la gestión dentro de la organización, tales como la definición de la misión, visión, objetivos, estrategias y la definición de metas e indicadores.

2.4.1. ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.4.1.1. Visión

La visión corresponde al futuro deseado de la organización. Se refiere a cómo quiere ser reconocida la entidad, representa los valores con los cuales se fundamentará su accionar público. Puede ser más amplia que la Misión Institucional, y debe contener aspectos que permitan a los usuarios ciudadanos

identificar que pueden esperar de la Entidad en cuanto a valores, creación de oportunidades, proyección, etc. Se debe evitar repetir las funciones, y los productos que caracterizan la definición de la misión. Asimismo, no deberían señalarse aquellos aspectos relacionados con los proyectos de modernización de corto plazo. (Armijo, 2009, pág. 6)

2.4.1.2. **Misión**

Para la construcción de la misión se debe responder a las preguntas ¿Quiénes somos, ¿Qué hacemos, para quiénes? Este componente hace una descripción de la razón de ser de la empresa, a que se establece su quehacer institucional, de los bienes y servicios que oferta, de las funciones que la distinguen y la hacen diferente a las demás empresas, considerando la justificación de su creación. Una correcta construcción de la Misión da respuesta a ¿Cuál es el propósito de la Organización?, ¿Qué hace? descripción de los Productos Finales (Bienes y servicios que entrega). ¿Para quién es? identificación de los Usuarios o beneficiarios a quiénes van dirigidos los productos finales (bienes y servicios). ¿Cuál es el efecto que se espera lograr? (resultado final) en la población objetivo a la que se dirige su accionar, a través de los productos provistos. El quehacer de la institución que genera el valor público de la entidad y el plazo en que se espera proveer. (Armijo, 2009, pág. 6)

2.4.1.3. **Estrategias**

En el orden de las empresas, una estrategia puede ser definida desde dos ámbitos: uno amplio, donde se trazan los objetivos, acciones y recursos que orienta el desarrollo de una organización, y uno restringido, donde se presenta un plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. (Francés, 2010)

Por otra parte, existen puntos de vista que constituyen una diferenciación entre la estrategia y la táctica, refiriéndose esta última a una estrategia de menor

jerarquía, pero sujeta de la misma forma a la incertidumbre, algunas precisan que las estrategias son para ganar la guerra, y la táctica para ganar la batalla.

2.4.1.4. **Diagnóstico estratégico**

Para Certo (2001) el diagnóstico estratégico es una herramienta que ayuda a la realización de un cuadro, sobre la situación actual de la organización, con el cual se permite obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones en relación con los objetivos y políticas formuladas. (Certo, 2001)

El análisis FODA es la herramienta que describe un diagnóstico estratégico en vista que está diseñado para ayudar a los estrategas a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio externo: las oportunidades y amenazas, y del medio interno: las fortalezas y debilidades de la organización. Este análisis permitirá a las organizaciones formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, establecidas como actividades y atributos internos que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de la Empresa. Así mismo se busca prevenir el efecto de sus debilidades, las mismas que son actividades y atributos internos que inhiben o dificultan el éxito de la organización. Las debilidades hacen referencia a las actividades de gerencia, mercado, finanzas, producción, investigación y desarrollo; por lo tanto, una empresa debe tratar de seguir estrategias que efectivamente mejoren las áreas de debilidades internas. Utilizar a tiempo sus oportunidades, eventos o hechos en el entorno de la empresa que podría facilitar o beneficiar el desarrollo de la misma, si se aprovecha de forma oportuna y adecuada. Las oportunidades, hacen referencia a las tendencias económicas, políticas tecnológicas y competitivas, así como en hechos que podrían en forma significativa, beneficiar a una organización en su desempeño en un futuro. Las amenazas, son eventos o hechos en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo. Estas consisten en las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, así como acontecimientos que son potencialmente dañinos para la posición competitiva presente o futura de la empresa. (Serna, 2006)

2.4.1.5. **Establecimiento de los objetivos generales**

Los objetivos son los resultados globales que una empresa espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión; por lo tanto, deben de tener en consideración todas las áreas que integran la organización, de tal forma que puedan cubrir e involucrar a toda la organización. Los objetivos deben de ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables, claros y bien enfocados, de modo que permita que los trabajadores sepan que es importante dentro de la organización. Para el logro de su cumplimiento y eficacia, los objetivos serán definidos en el más alto nivel de la organización, tomando en consideración el contexto que ofrece el previo estudio de las oportunidades, amenazas fortalezas y debilidades. (Serna, 2006)

2.4.1.6. **Diseño, evaluación y selección de la estrategia**

La estrategia puede ser el patrón de una serie de actos, esto significa que debe ser congruente con el comportamiento pretendido. Cualquier tipo de organización que enfrente un ambiente incierto y dinámico, es una buena opción para crear estrategias, en este marco general, la estrategia debe definir una posición; es decir, un medio para ubicar a una organización en un ambiente. Representa una condición mediadora entre la empresa y su entorno. (García, Prieto, Ernesto., & Sukler, 2017)

2.5. **ESTUDIO FINANCIERO**

Toro (2014) lo define como un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cuantitativos y cualitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisiones. Mientras que Fornero (2017) manifiesta que es un método para determinar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Como método, es una forma de ver la realidad. Como técnica de apoyo para las decisiones, es un modo de obtener fundamentos explícitos para el juicio acerca

de la conveniencia de una alternativa. Este análisis comprende tanto la evaluación del desempeño de la empresa (por ejemplo, las características de la rentabilidad y de la situación financiera) para la evaluación crediticia o de inversiones financieras, como la determinación de la conveniencia de las propuestas de inversión y financiamiento que considera la dirección de la empresa.

Esta definición es fundamental para la evaluación de un proyecto de inversión, en el cual se analiza un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como también podría ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

2.5.1. PLAN FINANCIERO

De acuerdo con Morales y Morales (2014) en el plan financiero se establecen las metas financieras y las estrategias para cumplirlas, un plan coherente exige entender la manera en que la empresa podría obtener una rentabilidad a largo plazo más elevada. Al diseñar un plan financiero, se combinan todos los proyectos e inversiones que la empresa ejecutará, es un proceso en el cual se convierten, en términos financieros, los planes estratégicos y operativos del negocio en un horizonte de tiempo determinado. Weinberger (2009) agrega que el plan financiero es sumamente importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, venta y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinarlas fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.

- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

Es importante señalar, además, que el plan financiero para una empresa en marcha es distinto al plan financiero de una nueva iniciativa empresarial. Mientras que el primero comienza con un análisis de la situación financiera de la empresa, el segundo comienza identificando los datos, supuestos y políticas que guiaran las proyecciones financieras del nuevo emprendimiento.

- **Historia financiera de la empresa:** cuando se trata de una empresa en marcha que quiere desarrollar un nuevo producto o una nueva unidad de negocio, es fundamental mostrar la historia financiera de la empresa de los últimos tres años o desde su fundación.
- **Datos, supuestos y políticas económicas y financieras:** cuando el empresario desarrolla un plan de negocios para una nueva empresa o una nueva unidad de negocio de una empresa en marcha, es fundamental que precise cuáles son los datos, supuestos y políticas que guiaran las proyecciones.
- **Plan de venta de la nueva unidad de negocio:** para una empresa en marcha, el plan de ventas de la nueva unidad de negocios debe ser independiente de las ventas del resto de la compañía. Es probable, que la proyección de ventas esté vinculada al crecimiento de las otras unidades de negocio de la empresa, pero recuerde que la evaluación debe ser independiente.
- **Análisis de costos:** los componentes de ingreso, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio. Los costos de producción están conformados por: los materiales directos, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, costos de administración, costos de comercialización, costos variables y costos fijos.

- **Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio:** el punto de equilibrio normalmente se establece en unidades físicas y unidades monetarias, y es sumamente útil para conocer cuánto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos de la empresa y los gastos variables de las unidades producidas estén cubiertos.
- **Adquisición de materiales de insumo para la producción:** esta función debe realizarse teniendo en cuenta los recursos que posee la empresa, para lo cual deben tomarse decisiones conjuntas, que ayuden a optimizar los recursos y al mismo tiempo den origen a un producto que satisfagan las expectativas de los clientes.
- **Inversión inicial:** el presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesita para iniciar las operaciones del negocio. Dado a que esta inversión puede ser alta, el empresario buscará estrategia para asociarse con proveedores de bienes de capital o alquilar algún activo en lugar de comprarlo.
- **Capital de trabajo:** es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha una empresa. El capital de trabajo sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas.
- **Fuentes de financiamiento:** una vez calculada la inversión inicial y el capital de trabajo necesarios hay que determinar las fuentes económicas para financiar las operaciones de la empresa, este puede venir de redes personales, financiamiento de terceros, sistemas financieros, o ayuda del estado.
- **Proyección de flujo de caja:** muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas.
- **Análisis de rentabilidad:** la rentabilidad puede variar en función al riesgo del negocio y a sus propias expectativas. Sin embargo, cualquier inversionista esperaría una rentabilidad superior a la tasa de interés que ofrecen las entidades bancarias.
- **Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa:** también llamado estados de resultados, es un estado financiero que muestra las

ganancias o pérdidas de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo.

- **Balance general proyectado de la empresa en su conjunto:** el balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. Es una fotografía de la empresa que muestra los activos, los pasivos, y el patrimonio, es decir lo que la empresa vale (diferencia entre activo y pasivo) (Weinberger, 2009).

Un plan financiero se lo expresa en cifras que sirven para determinar lo que se espera de la empresa, comprende la sujeción de los objetivos, el estudio y selección de las estrategias que deben usarse para alcanzar los mismos, la distribución de metas, entre otros.

2.6. LA CAÑA DE AZÚCAR

2.6.1. COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA CAÑA DE AZÚCAR

La caña de azúcar es una planta perdurable y su vida económica se prolonga durante algunos ciclos debido a que permite cinco cortes (socas) o más, beneficio que se logra si se tienen una buena preparación del suelo. (Ministerio de Agricultura y Ganadería. Costa Rica, 1991)

De acuerdo a Pereira (2013), el tallo de la planta de caña de azúcar corresponde a la sección anatómica y estructural, la misma que presenta mayor valor económico e interés para la fabricación de azúcar y posterior elaboración de licor, ante esto su composición química presenta un especial significado. En términos generales, la constitución química de esta planta, se convierte en la resultante de la integración e interacción de varios factores que intervienen en forma directa e indirecta sobre sus contenidos, los mismos varían según su contexto, clima, variedad, tiempo de la caña, estado de madurez, grado de despunte del tallo, manejo incorporado, períodos de tiempo evaluados, características físico-químicas y microbiológicas del suelo, grado de humedad (ambiente y suelo),

fertilización aplicada, entre muchos otros, como se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Promedio de la Composición Química (%) de los Tallos* y los Jugos de la Caña de Azúcar.

CONSTITUYENTE QUÍMICO PORCENTAJE EN LOS TALLOS:	
Componentes	%
Agua	73 – 76
Sólidos	24 – 27
Sólidos Solubles Brix	10 – 16
Fibra (seca)	11 – 16
En el jugo: Azúcares	%
Sacarosa	75 - 92
Glucosa	70 - 88
Fructuosa	2-4
Sales	%
Inorgánicas	3,0 - 3,4
Orgánicas	1,5 - 4,5
Ácidos Orgánicos	1-3
Aminoácidos 1.5	1,5 - 5,5
- Proteína 0,5 – 0	0,5 - 0,6
Almidones 0,001 – 0,050	0,001 - 0,050
- Gomas 0,3 – 0,6	0,3 - 0,6
Ceras, Grasas, etc. 0,15 – 0,50	0,15 - 0,50
- Compuestos Fenólicos 0,10 – 0,80	0,10 - 0,80
*En los tallos, el porcentaje se refiere a la planta de caña y en el jugo a sólidos solubles	

Fuente: Meade y Chen

Elaboración: La autora

Para Pereira (2013), la Caña está constituida principalmente por Jugo y Fibra, el contenido de agua representa entre el 73% y el 76%; los Sólidos

Solubles Totales (Brix % Caña) se dan entre 10% y 16%; y, la Fibra (%de Caña) varía entre 11% y 16%. Entre los Azúcares más simples se han determinado la Glucosa y la Fructuosa (azúcares reductores), que existen en el jugo de cañas con grado avanzado de madurez en una concentración entre 1% y 5%. La calidad de los jugos afecta el procesamiento de la Caña y la recuperación de la Sacarosa en la fábrica. De la composición de la Caña, el 99% corresponde a los elementos Hidrógeno, Carbono y Oxígeno. Su distribución en el tallo es de aproximadamente un 74,5% de agua, 25% de Materia Orgánica y 0,5% de Minerales. Para muchos tecnólogos y especialistas, la Caña como materia prima se constituye fundamentalmente de Fibra y Jugo, determinada por:

Caña = Jugo + Fibra

Caña = Fibra + Sólidos Solubles (BRIX)

La calidad y contenido del jugo depende en un alto grado de la materia prima que le dio origen. Los altos contenidos porcentuales de Fibra dificultan la extracción del jugo retenido en las células del tejido parenquimatoso del tallo, lo que implica y obliga a efectuar una excelente preparación de la materia prima para su molienda, procurando alcanzar una mayor desintegración y ruptura de las células que contienen el jugo.

En la producción de Licor, el empleo de Cañas que aún no alcanzaron un estado de madurez satisfactorio puede generar problemas, debido a la posible presencia de sustancias indeseables para la fermentación, pues como se indicó, en la producción de Licor lo que interesa es la cantidad de Azúcares Fermentables Totales (AFT). (Pereira, 2013)

2.7. FÁBRICA DE AGUARDIENTE

De acuerdo con Gonzales (como se citó en Cárdenas, 2014) la concepción de fábrica como unidad de producción ha sido adscrita totalmente al siglo XIX y al desarrollo capitalista, anteriormente, a mediados del siglo XVII en la Nueva Granada, se instauraron las primeras fábricas de aguardiente, administradas por

el gobierno colonial, en centros urbanos densamente poblados, dichas edificaciones de carácter fabril eran importantes construcciones en su tiempo ya que tenían que contar con el espacio suficiente para instalar los alambiques y canoas de batición que eran de gran calado, además con un importante espacio de almacenamiento para guardar el producto pesado.

Un aspecto muy importante del funcionamiento de una destilería moderna es la recuperación de los subproductos. El grano residual (fermentado y desalcoholizado) es rico en proteínas, vitaminas, fibra y grasas y puede servir, una vez procesado convenientemente, como suplemento del pienso animal. Estos procesos consisten generalmente en centrifugación, evaporación, secado y mezclado (Ward, 1998).

2.7.1. AGUARDIENTE

Abad (2013) establece que el aguardiente es el nombre genérico de bebidas alcohólicas destiladas entre 29 y 40 grados, que pueden ser bebidos ya sean puros, añejados, aromatizados o mezclados. Se obtienen por destilación del vino o de determinados cereales, frutas o semillas como: centeno, cebada, bayas de enebro, cereza, uvas y el anís, entre otras.

De acuerdo con el estudio realizado por Cartay et al. (2018) la elaboración del aguardiente o currincho es un proceso un poco largo y demorado, pero que puede simplificarse en tres pasos o etapas básicas:

- En el primer paso, se muele el tallo de caña en los rodillos del trapiche para obtener el jugo de caña. La fuente de energía que mueve al trapiche cambia lentamente, al pasar del uso de presión manual o usando tracción animal o hidráulica para activarlo, a ser movido por un motor eléctrico. Extraído el jugo, el residuo sólido fibroso, conocido como bagazo, es empleado como agente de combustión en la caldera del ingenio o se le destina a la fabricación de papel, en el caso del gran ingenio.

- En el segundo paso, el jugo de caña es conducido, tras su clarificación (proceso en el que se le eliminan las impurezas o sólidos en suspensión), a recipientes de madera o de plástico, que, en los sistemas tradicionales, contiene “concho”, “madre” o residuo de fermento. Allí se deja madurar cerca de 48 horas, hasta que se forme el guarapo. En algunos sitios llaman tanques de composición a estos recipientes.
- En el tercer paso, el guarapo se vierte en una olla grande o utensilio cerrado, donde se cocina con fuego de leña, a una elevada temperatura, durante unas cuatro horas. El vapor que se desprende con la ebullición recorre un alambique de cobre, formado por una culebrina que lleva al líquido, condensado, por un tanque con agua fría. Del aparato caen lentamente gotas condensadas de aguardiente, de aspecto cristalino, que se guarda en envases de plástico, de un galón de capacidad, al que llaman caneca. Si el producto no es un líquido cristalino, ese defecto se debe a la incorporación de sustancias tánicas que producen variaciones, tanto en el color como en el sabor y en su calidad. Al agregarle agua en exceso, el currincho va tomando un color blanquecino, lo que puede delatar su adulteración, e incidir negativamente sobre su precio. El producto sale inicialmente a 90 °, medido con un alcoholímetro o termómetro. Luego va bajando hasta 60 °, a medida que se destila. Si el aguardiente sale a menos de 50 °, es re-destilado, porque es considerado dañino para la salud.

2.7.2. MARKETING ESTRATÉGICO SEGÚN LAS 4P (PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA)

2.7.2.1. PRODUCTO

Antes de realizar el análisis del producto que se va a ofertar, es preciso conocer la definición del término producto, según Pérez (2006), un producto es: “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (p. 7). Es así que el concepto de

producto, se basa más en la necesidad de satisfacer a sus componentes más característicos. Para Pérez, el Marketing es el que ese debe encargarse de crear un cóctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para que este será comunicado de forma correcta al mercado consumidor de la mejor forma posible.

La república del Ecuador posee una gran producción de aguardiente el licor artesanal toma distinto nombre de acuerdo al lugar donde se produce, por citar unos ejemplos: Canta Claro en la ciudad de Loja, Sánduche en Baños, Caldo de Gallina cantón Bolívar, Revólver en Calacalí, Chapushka Otavalo; ChukchuWasa en Ibarra, entre otros, todos con una característica diferente, ya sea por el sabor o la presentación con la cual se oferta al público. Toda esta amplia gama de sabores y colores, es lo que hace que se pretenda sacar la mayor de las ventajas para el cliente que visite la Fabrica de Aguardiente Artesanal Garcianos, pueda degustar de sus exquisitos sabores ofertados, aprovechando de esta forma la ubicación con la cual se pretende reflejar una gran parte de la identidad de la cultura ecuatoriana sin que se pierdan sus verdaderas raíces en lo que respecta al gusto por el consumo del aguardiente.

La Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos, que se encuentra instalada en el cantón Junín, será apoyada con el marketing estratégico, para brindar su producto de calidad a los habitantes de su comunidad y visitantes. Así mismo, se prestará mucha atención en la decoración del espacio físico, con objetos, cuadros, imágenes, historia del lugar entre otros elementos que lo distinguan y que sirvan de base para proyectar una muy buena imagen de la Fábrica. Se contará con un personal uniformado de forma adecuada y acorde a las funciones que ejercen, cuidando la higiene y la imagen siempre.

La idea que motivó la realización de este plan de negocio, nace ante la escasez e innovación para ofertar y brindar un servicio diferente de la producción de aguardiente artesanal. Con la ejecución se pretende alcanzar un éxito importante, dando como resultado ganancias económicas que permitirán recuperar la inversión inicial y seguir creciendo como empresa.

2.7.2.2. **PRECIO**

De acuerdo a Pérez (2006), el precio es conceptualizado como “El valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo” (p. 4). El objetivo de establecer los precios en la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos, se dará tomando en consideración los precios que tiene la competencia con la finalidad de mejorarlos.

Para establecer los precios se buscará a los proveedores que posean productos de la calidad y a buen precio de distribución técnica de fijación de precios. La Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos, aprovechará cada una de las ventajas competitivas para poder entrar y quedarse por mucho tiempo dentro del mercado de venta de aguardiente artesanal

2.7.2.3. **PROMOCIÓN**

Uno de los aspectos más importantes de la mezcla de marketing, es la promoción. De acuerdo a Villalba (2002), bajo el punto de vista de la gestión empresarial: El emprender una promoción de ventas precisa de una estructura que la sostenga y coordine. En este sentido, la promoción supone la implicación de toda la organización comercial de la empresa. Así, teniendo en cuenta que se ofrece el mismo producto más una ventaja añadida promocional generando una nueva oferta especial, ésta habrá que configurarla (política de producto), determinar la compensación y sacrificios que deben realizar los destinatarios para obtenerla (política de precios), ponerla a su disposición (política de distribución) y sobre todo, informar de su existencia (política de comunicación).

Esta herramienta está conformada por un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias, cuyo propósito fundamental es establecer una comunicación con las partes que conforman el proceso comercial y que permita a la organización lograr los beneficios esperados, a través de las relaciones que

afianzan la confianza entre los involucrados o partes, disminuyendo la incertidumbre del consumidor. (Montoya, 2005)

El objetivo de la promoción es disminuir las ventas a la competencia y aumentar las de la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos, a través de una comparación de las ventajas del producto frente a los gustos por el consumo de licor de los turistas y población en general.

Estrategia de posicionamiento: Consiste en dar un lugar a la venta del aguardiente artesanal en la mente del consumidor. En el caso de este producto, para posicionarse en el mercado, se explicará lo natural y sano de su consumo para la salud de los que gustan del licor.

Así mismo se seleccionarán una serie de técnicas promocionales tales como: Se establecerá un día descuentos al 10% en compras mayores a \$20.00, motivando al consumidor a visitar las instalaciones de la fábrica. Así también, las fechas especiales son importantes para el dueño de la fábrica, por ello realizará descuentos especiales a cumpleaños, día del padre, fiestas patronales, aniversario de la fábrica. Se ofrecerá también premios e incentivos a los socios estratégicos por referir clientes, incentivando y motivando a compras al por mayor del producto.

2.7.2.4. **PLAZA**

La plaza no solo significa puntos de venta. También se deben incluir en esta estrategia los canales de distribución, así como también los tiempos de entrega. Según el documento de Martínez (2012), se pudo analizar que: “La plaza es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que se refiere al estudio de los canales y la distribución física de los productos, para hacerlos llegar hasta el consumidor final. (p. 1).

La plaza es la variable de la mezcla de mercadeo que determina la ubicación, donde se desarrolla toda la acción de la actividad comercial; al igual que los

canales de distribución para este mercado que mejor llegue al público objetivo y el desarrollo del sistema de transporte físico de los productos que se ciña a los dos puntos anteriores.

2.7.2.5. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Martínez (2012), describe a la distribución física como: “La tarea que consiste en planear, organizar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de fabricación hasta el lugar de la entrega del producto final”. Según este autor la distribución física incluye las siguientes actividades: Procesamiento del pedido, control de inventario, ubicación y almacenamiento del inventario, manejo de materiales y transportación.

Ubicación de la Fábrica

Los aspectos que se han tomado en consideración para la localización del Fábrica de Aguardiente Artesanal son:

- Mejorar la rentabilidad y aprovechar la instalación del local que es propio adecuándolo de una mejor manera.

La Fábrica Garcianos se encuentra ubicada en el cantón Junín, sitio Mendoza.

Macro localización

Plaza: Ubicación de la Fábrica de Aguardiente Artesanal

País: República del Ecuador

Provincia: Manabí

Cantón: Junín

Micro localización

Provincia: Manabí

Cantón: Junín

Sitio: Sitio Mendoza

El sector seleccionado para la ubicación de la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos, Salustiano García y Alcívar, es un lugar seguro que se encuentra en pleno desarrollo, donde la municipalidad de Junín abrió una calle principal que conecta con las principales vías turísticas de la ciudad. Tiene varios accesos muy fáciles de transitar a cualquier hora. La fábrica de aguardiente Saltos se encuentra en un sitio no seguro, debido a la distancia y las dificultades para transportar el producto.

2.7.2.6. SEGMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

2.7.2.6.1. ELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO

En este bloque de segmentos y estrategias de mercado, se establecerá los diferentes grupos de clientes para la cual la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos, apunta a alcanzar y ofertar el aguardiente artesanal.

2.7.2.6.2. MERCADO MASIVO

El mercado masivo está caracterizado por poseer criterios y gustos personalizados para los clientes que gustan de beber aguardiente artesanal. Este tipo de público, emplean un tiempo adecuado para conseguir un lugar donde ofrezcan este producto de buena calidad. Por lo general, se compone de clientes, turistas o visitantes que viajan de las diferentes regiones del Ecuador, al cantón Junín.

2.7.2.7. NICHO DE MERCADO

Para el desarrollo y crecimiento de la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos, se tomará en consideración a los visitantes o turistas como la principal fracción del mercado. Esto debido a que los propietarios de las diferentes fábricas de aguardiente, poco se han preocupado por este sector, que busca de productos de buena calidad y sabores.

Tabla 2: Segmentos

Segmentación Geográfica
País: República del Ecuador
Región: Costa
Provincia: Manabí
Cantón: Junín
Densidad: Urbana y rural
Tipo de Población: Población económicamente activa.
Segmentación Demográfica
Género: Masculino y femenino
Edad: 18 años o más
Ocupación: Empleados, visitantes, población en general
Estatus familiar: Casados, divorciados, viudos, solteros, con hijos.
Ingresos: Mínimo sueldo básico.
Segmentación Psicográfica
Clase social: Baja, media, media alta.
Cultura: Gusto por el aguardiente artesanal
Motivación de compra: Calidad del servicio, variedad de sabores, precio al alcance de la económica de los visitantes, ambiente agradable.
Segmentación conductista
Frecuencia de uso: Diaria, semanal, mensual
Status: Consumidores actuales y potenciales
Status del usuario: Usuario potencial
Actitud hacia el consumo del aguardiente artesanal: entusiasta y positivo.
Segmentación socio cultural:
Religión: Diversa
Raza: Diversificada
Clase social: Baja, Media-media alta.
Elaborado por: La autora
Fuente: Elaboración propia

2.7.2.8. **DIVERSIFICADO: PLATAFORMAS (O MERCADOS) MULTILATERALES**

En este segmento de mercado, se tomará en consideración a otros grupos de clientes que serán interdependientes de los turistas que visitan del lugar como grupo de mercado potenciador, para generar valor al permitir una mayor relación entre los distintos grupos, los mismos que permitirá aumentar el valor a medida que se aumente en número de clientes.

2.7.2.9. **Segmento (Mercado): Grupo potencial**

La Fábricas de Aguardiente Artesanal objeto de este estudio, podrán considerar como clientes potenciales a aquellos que gustan del buen aguardiente. Con respecto a la edad, se divide en una principal que va desde los 18 hasta los 75

años como edad promedio de personas que gustan de este tipo de licor. Cabe destacar que los grupos establecidos son quienes consumen con frecuencia el licor artesanal en compañía de su familiares y amigos.

2.7.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO A TRAVÉS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de PORTER, es un modelo estratégico diseñado por el economista y profesor Michael Porter de la Universidad Harvard Business School en el año de 1979. En este proyecto a través de este modelo se analiza el marco de competencia que ayude a desarrollar una estrategia de negocio. De esto se determina la intensidad de competencia y rivalidad de la fábrica y si esta es atractiva en relación a las oportunidades de inversión y rentabilidad de la misma.

Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

FUERZA UNO	FUERZA DOS:	FUERZA TRES:	FUERZA CUATRO:	FUERZA CINCO
AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD DE COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
Los hermanos Bravo	En el cantón Junín, no se observa una competencia tan rígida en los precios, entre los competidores directos, la rivalidad está enfocada en el desempeño, la innovación, imagen de marca y calidad total del producto ofertado. Los competidores secundarios, son	Los clientes, pueden cambiarse fácilmente a otros productores de aguardiente Los consumidores están informados sobre precios y atención para una oportuna entrega del producto final.	Existen pocas materias primas sustitutas.	Licores importados

Destilería Jacinto Competidores potenciales Reyna	tradicionalistas, usan sistemas obsoletos en cuanto al procesamiento de pedidos, no hay capacitación al personal y la vestimenta no cumple con los requisitos mínimos estandarizados.	Los consumidores buscan la diferenciación de los productos que se ofertan. Aumentar las promociones de venta.
---	---	---

Fuente: Investigación propia

2.7.4. COMPETIDORES

En el cantón Junín, se puede considerar como competidores potenciales a todas aquellas destilerías que, viendo la rentabilidad del negocio de aguardientes artesanal, pretendan ingresar al mercado para ofertar sus productos de licores a los consumidores y turistas que visitan el cantón.

2.7.4.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes objetivos serán cada una de las personas que visitan el cantón Junín que les guste disfrutar tomando una bebida de tradición ancestral. Una vez que se ha realizado el estudio de mercado, se tiene como respuesta que los clientes tienen un alto poder de negociación, conocen y gustan del olor y sabor del aguardiente y por lo tanto tiene la opción de elegir entre sus costos y calidad del producto ofertado.

2.7.4.2. SUSTITUTOS

El mercado del consumo de aguardiente ecuatoriano es limitado, esto se debe a que no existe una gran variedad de destiladores, por la complejidad de preparación. Según el estudio realizado, entre los sustitutos directos las ventas de otras bebidas alcohólicas, mismo que formarán parte de la competencia directa y a los que se les aplicarán estrategias precisas.

Según el análisis de la fuerza de Porter, se puede decir que la implementación de Fábricas de aguardiente tiene altas posibilidades de ser rentable y ubicarse entre las preferidas para los visitantes y habitantes de la ciudad, tomando en consideración que existe un segmento de mercado insatisfecho por la calidad del producto. Así mismo, existe la posibilidad de recuperar la inversión del negocio en un corto plazo.

2.7.4.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La materia prima que se va a utilizar es netamente de primera calidad producida en el campo.

3.2. DURACIÓN

La presente investigación tuvo una duración aproximada de 6 meses a partir de la aprobación del proyecto, tiempo en el cual se cumplió con los objetivos propuestos.

3.3. VARIABLES DEL ESTUDIO

Variable dependiente:

Plan de negocios

Variable independiente:

Estudio de mercado

Estudio técnico

Estudio financiero

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación fundamentales que se implementaron con la finalidad de cumplir con los objetivos son las siguientes:

- **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA:** Se recolectó información necesaria a través de fuentes confiables como artículos de revistas científicas, libros, documentos electrónicos actualizados que exponen los contenidos teóricos sobre los procedimientos descritos en esta investigación. De acuerdo a Aleixandre (2011) citado por Gómez, Navas, Aponte y Betancourt (2018), el trabajo de revisión bibliográfica “constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la

obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso” (p. 158).

- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO:** Este tipo de investigación se utilizó al acudir al lugar donde funciona la fábrica de aguardiente Garcianos, para la respectiva recolección de datos necesarios para el desarrollo de la investigación, ya que de esta manera se obtendrá información en el lugar de los hechos, a través de encuestas, entrevistas, que se emplearan para conocer la problemática en estudio y la realidad de la fábrica a nivel local y nacional, en cuanto a la comercialización del aguardiente. Para Fidiás (2012), la investigación permite “La recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p. 31). De allí su carácter de investigación no experimental.

3.5. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para cumplir con la investigación planteada se utilizaron los siguientes métodos:

MÉTODO DEDUCTIVO: Se usó el método deductivo, al realizar la investigación bibliográfica, partiendo de estudios generales para obtener datos específicos, necesarios para continuar con la investigación. Prieto (2017) establece en su artículo investigativo que este método basa los cimientos del estudio en determinados fundamentos teóricos hasta configurar hechos reales.

MÉTODO INDUCTIVO: Este método se utilizó para identificar la generación de los resultados, logrando así generar conclusiones generales tanto para el propietario de la fábrica, como para futuras investigaciones. Prieto (2017) manifiesta que utilizar el método inductivo en su investigación demostró teorías fundadas a partir de resultados específicos.

MÉTODO DESCRIPTIVO: Se utilizará este método con el fin de detallar la información obtenida en el estudio de mercado realizado, describiendo aspectos principales y referentes al tema de estudio. Este método muestra su validación, ya que González, Cardentey y González (2017) en la aplicación de su estudio demostraron que el método permitió caracterizar los elementos de la investigación.

MÉTODO ANALÍTICO: El método analítico responde al objeto de estudio del grupo de investigación, llevado a efecto por medio de una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer. (2010). Es un método científico que aplicado a este estudio permitió realizar un análisis de los resultados de manera fundamentada.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de esta investigación se tomó en consideración las siguientes técnicas:

ENTREVISTA: La aplicación de esta técnica permitió establecer una comunicación directa con el propietario de la fábrica de aguardiente artesanal GARCIANOS, a fin de conseguir información acerca del aguardiente y su posicionamiento en el mercado, además de conocer las estrategias actuales de comercialización que poseen. Así lo demostró Abrigo, Salazar y Celi (2017), al utilizar la metodología cualitativa, aplicando la técnica de la entrevista para recolectar información, logrando obtener personalmente la perspectiva de la persona estudiada, referente al tema tratado.

ENCUESTA: Con el fin de identificar aspectos relevantes se aplicó una encuesta para recopilar datos y obtener información referente al comportamiento del consumidor y la posible aceptación del aguardiente artesanal dentro del mercado local. De esta forma lo demuestra González et al. (2017), ya que en su estudio logro identificar criterios valorativos, así como necesidades encubiertas.

3.7. HERRAMIENTAS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS: Esta herramienta fue utilizada para redactar las preguntas de forma comprensible y sencilla, para ser ejecutadas en la encuesta de los productores de aguardiente artesanal. Bernal y Leo (2017) indican que el cuestionario estructurado en preguntas relacionadas con el factor de estudio, permitió identificar elementos que inciden en el éxito de la empresa.

MATRIZ FODA: Se utilizó para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presente la fábrica, además de las amenazas y oportunidades que se generen en el entorno. Nikulin y Becker (2015) mencionan que, en la comprobación de su metodología para la gestión estratégica, este análisis sirvió como una herramienta tradicional e integradora logrando determinar los aspectos que influyen.

ANÁLISIS PEST: Mediante este análisis se analizaron aquellos elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyan en la comercialización del aguardiente artesanal de la fábrica Garcianos. Nikulin y Becker (2015) manifiestan que, esta herramienta permitió analizar cómo afecta y beneficia el sistema al entorno y viceversa en cada una de las dimensiones de estudio.

MATRIZ 5W+1H: Es un método de análisis empresarial que consiste en dar respuesta a 6 preguntas ¿Qué? , ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? Y ¿Cómo? Utilizamos esta matriz, para establecer un plan de acción que permita encaminar los objetivos propuestos, estableciendo sus actividades, responsables, fechas, recursos, así como también, los indicadores de cumplimiento para su respectivo control y seguimiento. Fernández y Ganchozo (2019) estructuraron la matriz 5w+1h para el diseño de estrategias y acciones, siendo lo oportuno para la mejor interpretación y determinación de lo planteado.

MATRIZ EFI

En esta matriz EFI, se evalúa las fortalezas y debilidades de la Fábrica de Aguardiente Garciano del cantón Junín, en la cual se analiza las capacidades enunciadas anteriormente en el análisis interno. El impacto que posee cada una de las fortalezas y debilidades tiene la siguiente ponderación: Alto 3, Medio 2 y Bajo 1.

MATRIZ EFE

La Matriz Estratégica EFE, presenta a los factores que están fuera de Fábrica de Aguardiente Garciano del cantón Junín, esto incluye las fuerzas, eventos y tendencias con los cuales la Empresa interactúa; es decir, un resumen de las oportunidades y amenazas de la misma. El impacto que posee cada oportunidad y amenaza tiene la siguiente ponderación: Alto 3, Medio 2, y Bajo 1.

Matriz de estrategia

Es posible aplicar la matriz estratégica, basándose a las diferentes unidades de análisis independientes dadas en la empresa. De acuerdo a Ripollés (2010):

La matriz estratégica adaptada suministra una estructura gráfica y metodológica que permite identificar los aspectos principales, tanto internos como externos. Presenta un lenguaje común que facilita la comunicación de las asunciones estratégicas al resto de los miembros de la organización. En definitiva, ofrecen la información necesaria que ayuda a los empresarios y directivos en la toma de decisiones estratégicas. (p. 1)

Muchos empresarios desconocen la información relevante que se pueda utilizar desde el punto de vista estratégico, tomando en cuenta que la única información que manejan es la que proviene de las fuentes internas (talento humano, vendedores, clientes, entre otros). Es así que, para un mejor

entendimiento, es necesaria la realización de la Matriz de impacto externo para presentar los factores que están fuera de la empresa, incluyendo las fuerzas, eventos y tendencias con los cuales se interactúa, en otras palabras, resumen las oportunidades y amenazas presentadas. El impacto que posee cada oportunidad y amenaza tiene la siguiente ponderación: Alto 3, Medio 2, Bajo 1.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.8.1. POBLACIÓN

Arias, Villasis y Miranda (2016) mencionan que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. Mientras que Arriaga, Reyes, Olives y Solórzano (2017) consideran que es una agrupación de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión.

La población tomada en cuenta para el proceso de levantamiento de información fue el cantón Junín de la provincia de Manabí por ser uno de los lugares con mayor proximidad a la fábrica y a los que se desea abarcar inicialmente. Los habitantes considerados para el estudio corresponden al cantón Junín con un total de 11848 habitantes adultos considerando los grupos de entre 15-19 años hasta 80 y más, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN, 2010)

3.8.2. MUESTRA

De acuerdo con Alarcón et al. (2014), es un componente clave en el proceso de investigación, que sirve para identificar aquellos elementos que reflejan las características estudiadas en la población y establece los procedimientos para que estos sean incluidos en el estudio, por tanto, es importante identificar el procedimiento (representatividad de la muestra, tipo de muestreo y tamaño de muestra) que permita obtener una muestra que suponga el reflejo exacto de las características de la población sometida al estudio. Por su parte, Arriaga et al. (2017) agregan que la muestra es una parte de la población que se usa para el análisis investigativo, y necesariamente en un proyecto de investigación, determinará la veracidad de la obtención de información. Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que la muestra se categoriza en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

El tipo de muestra determinado es el de tipo probabilístico aleatorio siempre, debido a que es utilizado generalmente para poblaciones finitas, adaptándose correctamente a las necesidades de la investigación. La fórmula de aplicación se muestra a continuación.

Fórmula para la muestra

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{11848}{0.0025(11848 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{11848}{0.0025(11847) + 1}$$

$$n = \frac{11848}{29.62 + 1}$$

$$n = \frac{11848}{30.62}$$

$$n = 386.97$$

$$n = 387$$

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de Larry y Murray, tomando como población a 11848 habitantes del cantón Junín, obteniendo una muestra de 387 personas a las mismas que se les realizó una encuesta dirigida como mercado consumidor.

3.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

FASE 1. ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LA COBERTURA DEL MISMO.

Con el fin de realizar el estudio de mercado, se realizó una encuesta a la población objeto de estudio y una entrevista personal propietario de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos del Cantón Junín, logrando determinar aspectos internos de la comercialización, posteriormente se ejecutó una encuesta a la muestra de la población total para conocer tanto la demanda como el comportamiento del consumidor.

Se efectuó un estudio del entorno a nivel macro (análisis PEST) y a nivel micro (cinco fuerzas de Porter). Se detalló el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan en la fábrica. Para concretar el presente estudio se procedió a segmentar el mercado con relación a la oferta y demanda.

Para el desarrollo de la presente fase se realizaron las siguientes actividades: En el estudio de mercado se realizó un conjunto de acciones, para que el servicio producido por el proyecto llegue al consumidor, todo ello consistió en el análisis minucioso y sistemático de todos los factores que son intervinientes el mercado y que de cualquier forma ejercen influencia sobre el consumo de Aguardiente Artesanal Garcianos (producto), del sitio Mendoza, cantón Junín Cada uno de

estos elementos son determinantes en el comportamiento del consumidor y productor, por lo que son expresados en las variables de demanda y oferta, permitiendo fijar el precio del producto, así como también la cantidad que se debe producir para ofertar el aguardiente preparados de forma oportuna sin que tengan que exponerse a mucho tiempo y pierdan las propiedades y calidad.

Objetivo del estudio de mercado

- Efectuar un análisis de este tipo de servicio en el Sitio Mendoza, Cantón Junín.
- Analizar la demanda actual e histórica del Aguardiente Artesanal Garcianos (producto), del cantón Junín.
- Determinar la demanda potencial insatisfecha del Aguardiente Artesanal Garcianos.
- Realizar un análisis del producto y del servicio a ofrecer.
- Efectuar un análisis de la estrategia de precios a utilizar.
- Realizar un análisis de la comercialización del producto.

Para que el proyecto sea rentable y logre el posicionamiento deseado a través del incremento de las ventas, es necesario tomar en cuenta lo que el consumidor quiere con respecto al aguardiente artesanal, evitando de esta forma que otros competidores lo hagan, destacando el hecho de que la información obtenida en el estudio de mercado permitirá actuar acertadamente en él, mostrando las posibilidades de éxito o fracaso del Proyecto.

Para el desarrollo de la presente fase se realizaron las siguientes actividades:

- Entrevista al propietario de las fábricas de aguardiente artesanal.
- Encuesta dirigida al mercado consumidor.

MATRIZ DE PUNTOS CRITICOS DE LA FÁBRICA DE AGUARDIENTE ARTESANAL

Esta matriz se base en tomar datos de la matriz DAFO, la misma que permitió analizar cuáles son los puntos críticos que se presentan en cada debilidad o amenaza analizada.

FASE 2. ESTUDIO TÉCNICO QUE VALIDE LA VIABILIDAD DE LA OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO.

Esta fase tiene como objetivo diseñar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los factores disponibles para la producción del aguardiente artesanal en el cantón Junín, en condiciones de calidad, que vaya en relación al tamaño, maquinaria y equipos acordes para la producción, para obtener los resultados esperados.

FASE 3. DETERMINACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA, A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE INGRESOS Y EGRESOS.

Para el desarrollo de la última fase del proceso metodológico de la presente investigación se ejecutó las actividades mostradas a continuación:

- Puntualizar la historia financiera de la fabrica
- Realizar la proyección de ventas
- Ejecutar el análisis de costo y determinar el punto de equilibrio.
- Determinar la inversión inicial, el capital de trabajo y la fuente de financiamiento
- Realizar la proyección de los estados financieros.

Se puntualizó la historia financiera de la fábrica de aguardiente, con el fin de conocer cuál ha sido su manejo económico en los últimos 3 años, posterior a esto, se realizará un plan de ventas con proyección a los próximos 5 años. Una vez realizado lo anterior, se desarrollará el análisis del costo que incluye los

componentes de ingreso, costos y gastos, y así poder determinar el punto de equilibrio, mismo que permitirá conocer el nivel mínimo de ventas o ingresos para poder seguir operando. Lo anterior permitirá definir la inversión inicial, el capital de trabajo y la fuente de financiamiento. Finalmente se realizará la proyección de los estados financieros comprendidos por el flujo de caja, análisis de rentabilidad, estado de pérdidas y ganancias, y el balance general permitiendo evaluar la rentabilidad del negocio en un tiempo de 5 años.

FASE 4. ESQUEMA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Con el fin de dar cumplimiento a la presente fase, se desarrollaron las siguientes actividades:

- Definición de los objetivos comerciales.
- Establecimiento de la misión y visión de la empresa.
- Diseñar las estrategias en torno a los componentes del marketing mix.
- Realizar un plan de acción utilizando la matriz 5w+1h.

Se definieron los objetivos a seguir para mejorar el nivel de ventas de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, posteriormente se diseñaron las estrategias relacionadas con el producto-cliente, precio-costo, plaza-conveniencia, y promoción-comunicación. A partir de lo anterior se realizó un plan de acción mediante la matriz 5w+1h, detallando las actividades, responsables, fechas, recursos e indicadores de cumplimiento.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. RESULTADOS DE LA FASE 1. ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LA COBERTURA DEL MISMO.

Según los datos obtenidos en la entrevista realizada al propietario de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, se pudo conocer que se desempeñan en esta actividad desde el año 2016, donde sus consumidores actuales y potenciales los visitan por la calidad y las promociones que realizan de acuerdo al volumen de las ventas.

El propietario comenzó a trabajar en la línea avícola, pero debido a la baja considerable que hubo en ese mercado y a las pérdidas cuantiosas que le significaban mantenerse en ese negocio, decidió aprovechar sus hectáreas de caña de azúcar y algunas maquinarias que tenía en su poder para emprender en la fábrica de aguardiente la cual ve rentable. A pesar de no tener mucho tiempo en el mercado y de no estar organizados de forma adecuada se vende el producto cada semana, debido a que lo oferta principalmente en el campo y sus alrededores; la venta de promedio al mes es de 1.000 lts., después de elaborarlo es almacenado en canecas y se empieza a distribuirlo.

Por lo general, los consumidores compran el producto para brindar en celebraciones familiares, fiesta de pueblo, nacimiento de hijos y para degustarlo a familiares que viven en el extranjero. Se manejan 3 presentaciones: litros, galones y canecas, las mismas que fácilmente podrían venderse de \$2 a \$40 según la presentación., teniendo que entre los aspectos más relevantes para la compra del producto son el sabor, textura, y el olor que este emane al momento de su degustación. Para el proceso de elaboración se cuenta con maquinaria de segunda mano, pero en perfectas condiciones que ayudan a elaborar el

aguardiente sin complicaciones y a entregar un producto de excelente calidad, teniendo como materia prima la caña de azúcar que es plantada por ellos mismos. Sin embargo, se podría aumentar más las ventas si se tuviera una mejor tecnificación y estructura organizativa que permita mejorar el nivel socioeconómico de los productores y sus familias.

Encuesta dirigida al mercado consumidor

1. ¿Consume bebidas alcohólicas?

Tabla 4. Consumo de bebidas alcohólicas

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Sí	106	39.28
b	No	193	60.72
TOTAL		387	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

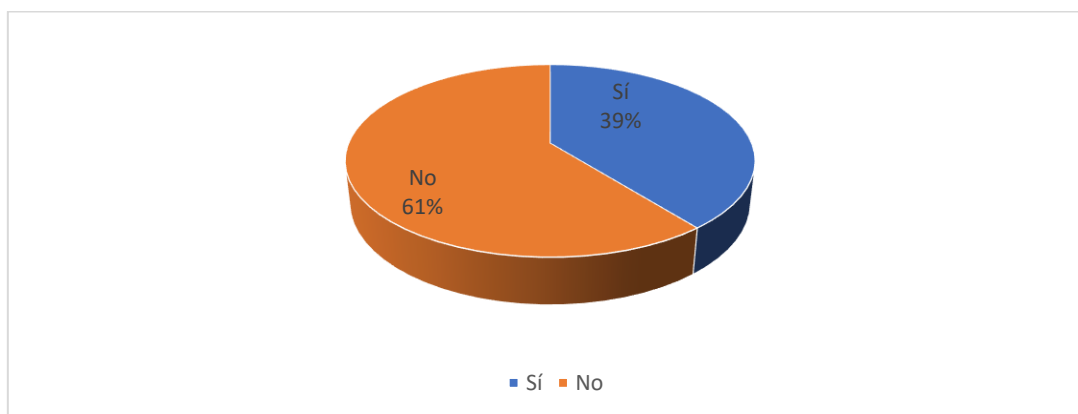


GRÁFICO 1: Consumo de bebidas alcohólicas

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

Se realiza una encuesta aplicada a la población del cantón Junín, para conocer sobre el consumo de las bebidas alcohólicas, obteniendo los siguientes resultados: el 60.72 % de la población dicen si consumir bebidas alcohólicas en contraposición al 39.28 % no toman.

2. ¿Le gustaría consumir un licor producido de forma artesanal?

Tabla 5. Preferencia consumir un licor producido de forma artesanal

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Sí	42	39.62
b	No	64	60.38
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

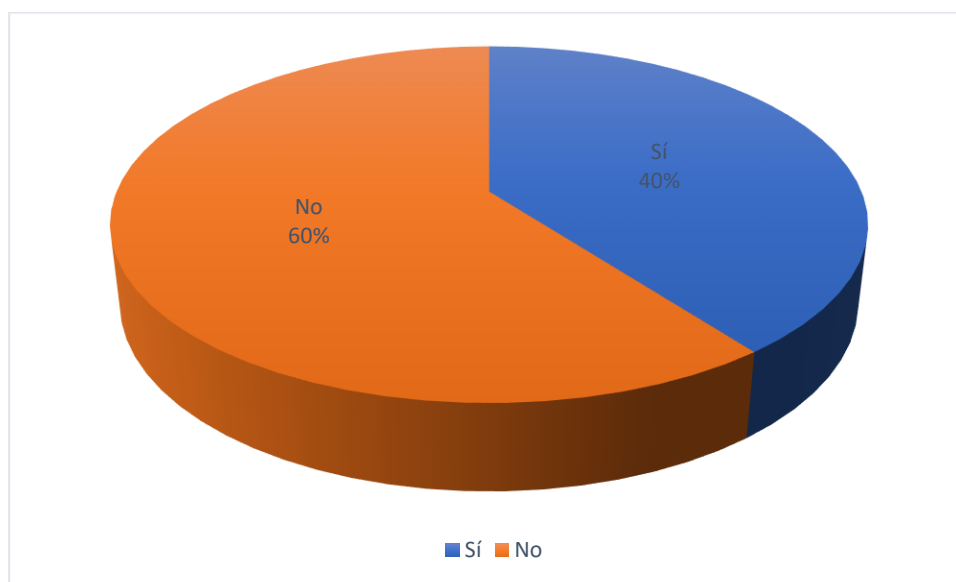


GRÁFICO 2. Gusto consumir un licor producido de forma artesanal

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

Para esta y el resto de preguntas se disminuye la muestra debido a que se consideraron solo las personas que consumen bebidas alcohólicas, siendo un total de 106 consumidores, los mismos que indican en un 39.62 % que si tienen el gusto de consumir bebidas alcohólicas de fabricación artesanal y al 60.38 % que no les gusta ese tipo de bebidas.

3. ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Tabla 6. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Tres veces al mes	32	30,39
b	Dos veces al mes	52	49.06
C	Una vez al mes	22	20.75
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

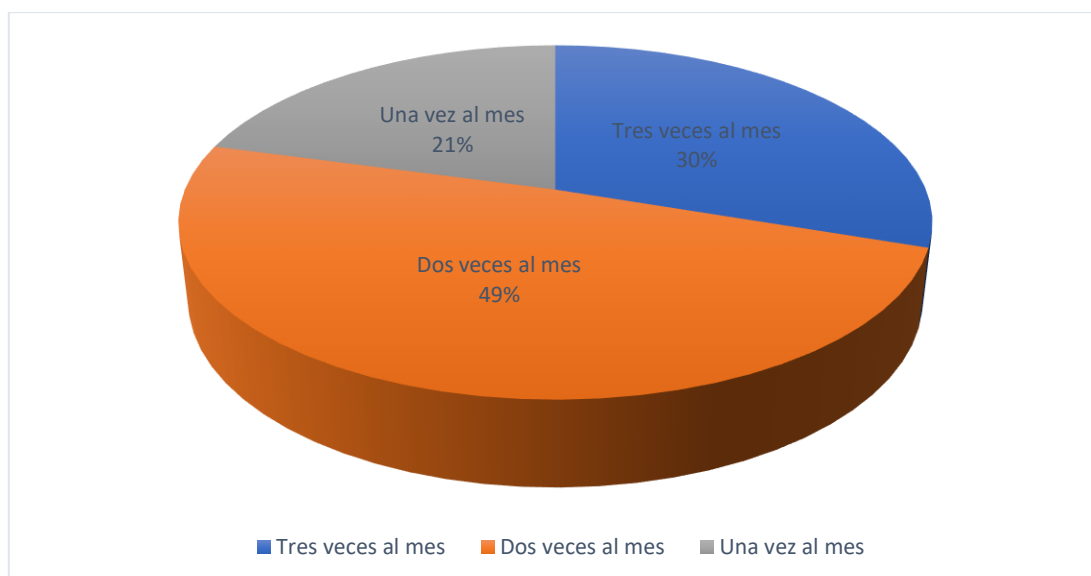


GRÁFICO 3. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

Para conocer sobre la frecuencia del consumo de bebidas alcohólicas, la población del cantón Junín fue encuestada, obteniendo los siguientes resultados: el 30,19 % de la población son personas que toman alcohol tres veces a la semana, el 49.06 % beben alcohol dos veces a la semana y el 20,75 % beben alcohol una vez a la semana.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella mediana de aguardiente artesanal?

Tabla 7. Valor a pagar por una botella mediana de aguardiente artesanal

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	\$ 1.50	67	63.21
b	\$ 2.00	25	23,58
C	\$ 3.00	14	13.21
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

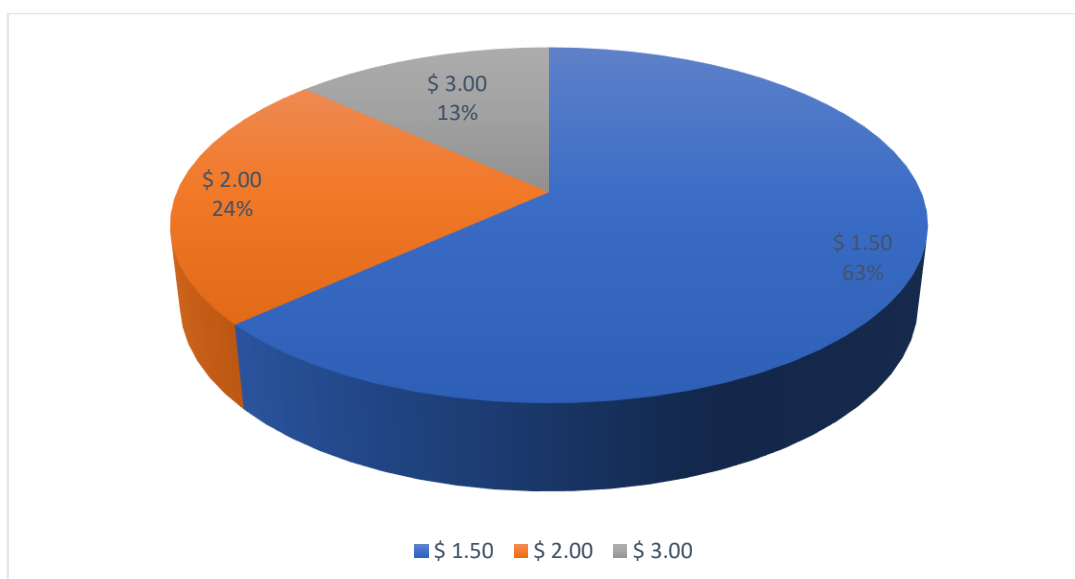


GRÁFICO 4. Valor a pagar por una botella mediana de aguardiente artesanal

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

Se encuestó a la población del cantón Junín para determinar el precio que ellos consideran pagar por una botella mediana de licor puro de caña, obteniendo los siguientes resultados: el 63,21 % de la población son personas que consideran pagar por una botella mediana de licor la cantidad de dólar y medio, el 23.58% son personas que consideran pagar dos dólares y el 13.21 % pueden pagar hasta 3 dólares por una botella mediana de aguardiente.

5.- ¿En qué ocasiones consume Ud. bebidas alcohólicas?

Tabla 8. Ocasiones en que consume bebidas alcohólicas

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Reuniones familiares	32	30.19
b	Reuniones con amigos	15	14.15
c	Eventos sociales	11	10.38
d	Otros	48	45.28
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

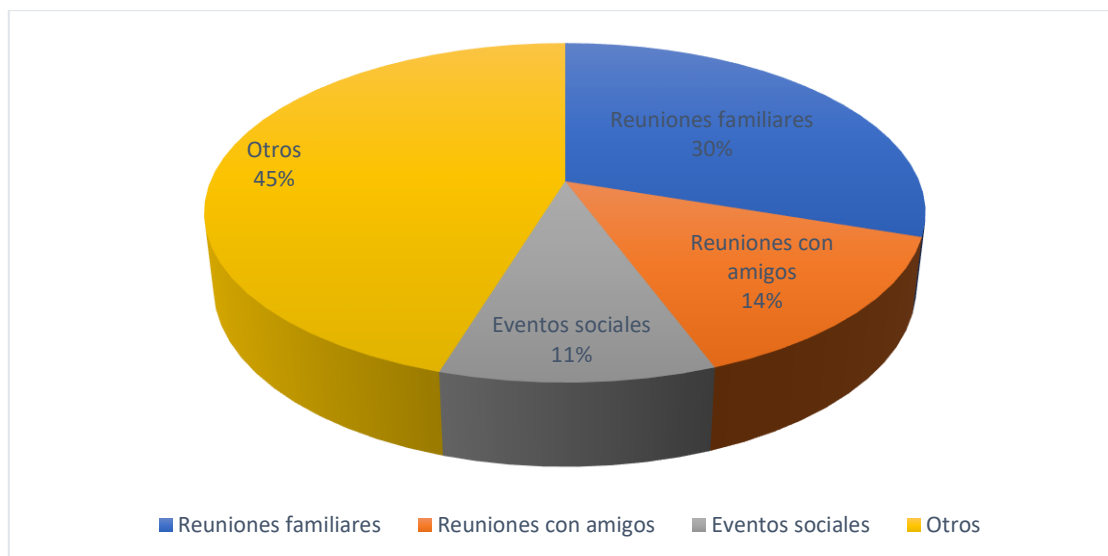


GRÁFICO 5. Ocasiones en que consume bebidas alcohólicas

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

De los habitantes encuestados se conoció que el 45.28% de la población cuya frecuencia es 48 son personas que consumen alcohol en eventos varios, el 30.19 % lo hacen en reuniones familiares, el 14.15 % afirma que el consumo de alcohol les es más motivador con amigos, y el 10.38 % lo disfruta en eventos sociales, debido a que el alcohol es conocido como un inhibidor y facilita las relaciones interpersonales en eventos sociales.

6- ¿En qué lugares consume bebidas alcohólicas?

Tabla 9. Lugares en que consume bebidas alcohólicas

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Bares	55	51,89
b	Discotecas	7	6.60
c	Tiendas	12	11.32
d	Supermercados	32	30.19
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

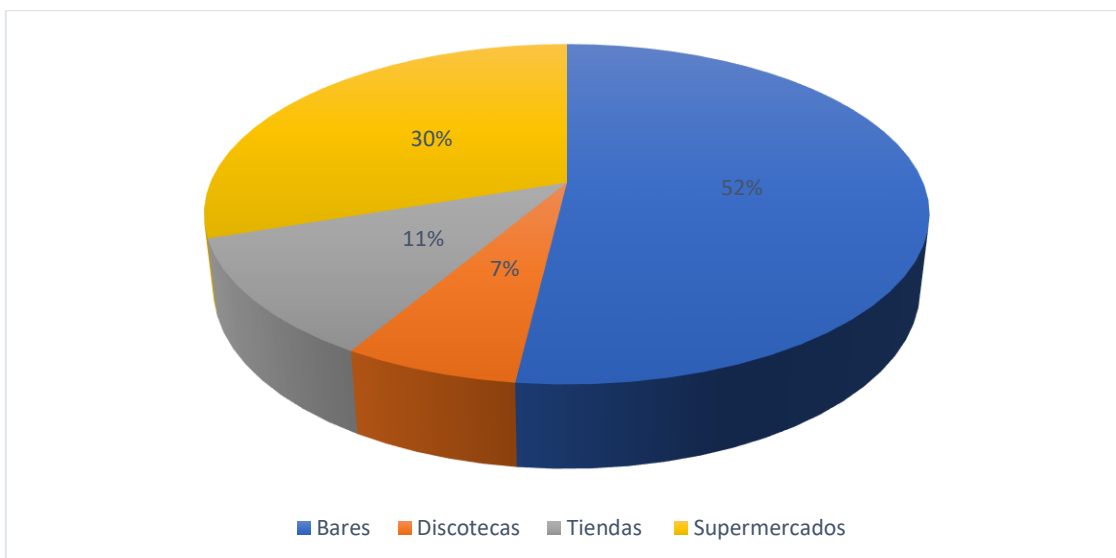


GRÁFICO 6. Lugares en que consume bebidas alcohólicas

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

Se conoció que el 51.89 % de la población cuya frecuencia es 55 son personas que visitan los bares, el 6.60% lo hacen discotecas, el 11.32% consumen dicha bebida en tiendas comerciales, y 30.19 %, disfrutan una bebida refrescante en los supermercados mientras realizan las compras del hogar.

7.- ¿Suele beber solo o acompañado?

Tabla 10. Bebe solo o acompañado

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Acompañado	63	59.43
b	Solo	14	13.21
c	Depende del momento	29	27.56
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

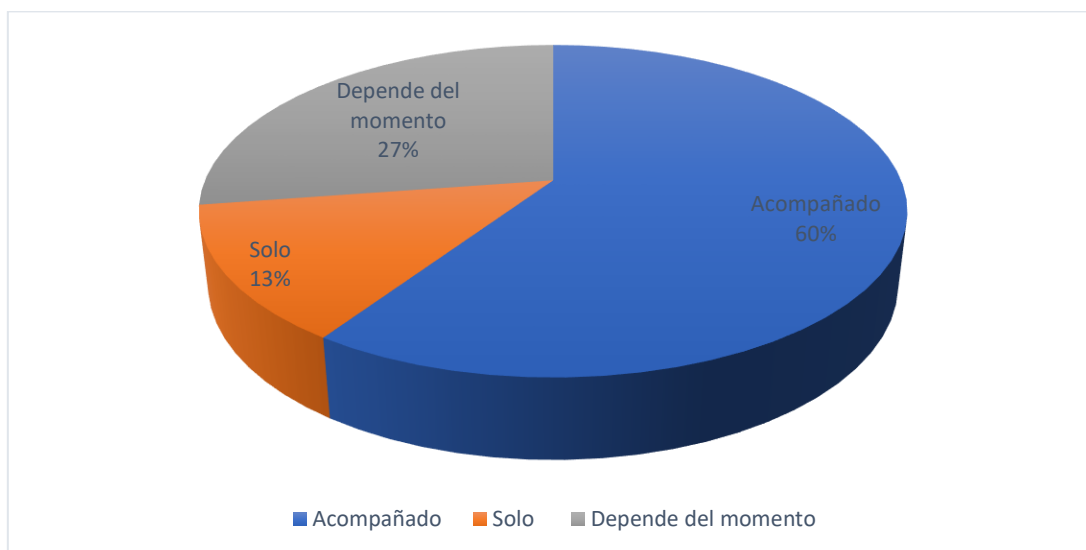


GRÁFICO 7. Bebe solo o acompañado

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

En cuanto a la interrogante que antecede se visualizan 3 respuestas, acompañado el 59.43 %; depende del momento, 27.36 %; y, solo, lo hace el 13.21 %. La gran mayoría concuerda en que beber acompañado les sirve de terapia para entablar una conversación.

8.- ¿Prefiere Ud. el aguardiente nacional e internacional?

Tabla 11. Preferencia por el aguardiente nacional o internacional

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Nacional	97	91.05
b	Importado	9	8.49
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora



GRÁFICO 8. Preferencia por el aguardiente nacional o internacional

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

En esta interrogante en un 91.51 % los encuestados afirman que la bebida nacional es mejor que la extranjera debido a que la consumen sin químicos ni saborizantes que le hagan perder las propiedades del mismo.

9.- ¿Con qué otro nombre usted conoce al aguardiente de caña?

Tabla 12. Nombre con el que conoce el aguardiente de caña

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Preparado	17	16.04
b	Currincho	67	63.21
c	Guaro	22	20.75
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

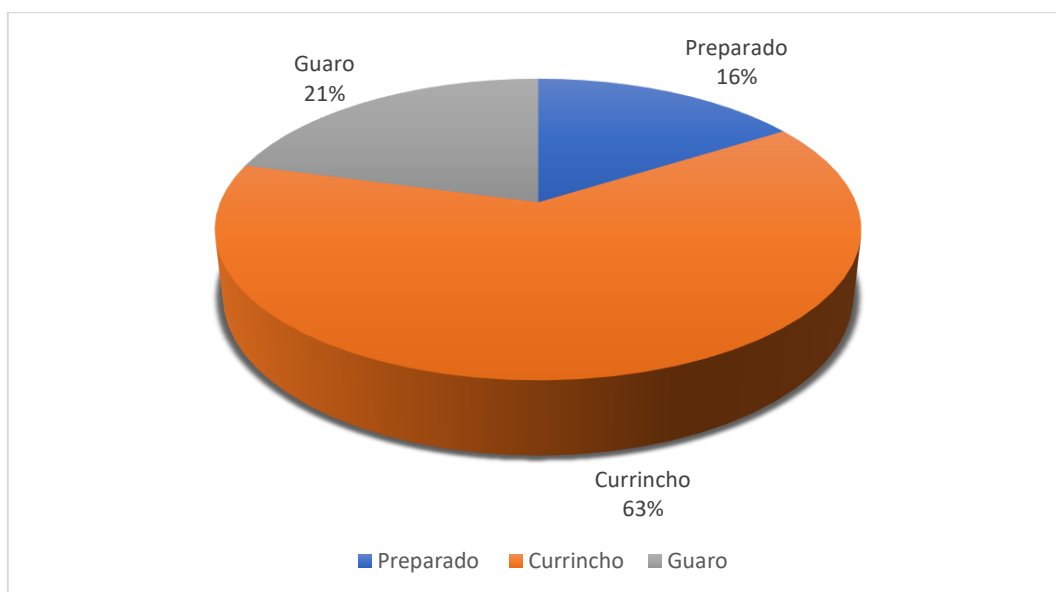


GRÁFICO 9. Nombre con el que conoce el aguardiente de caña

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

Se aplicó una encuesta para saber con qué otro nombre se conoce al aguardiente de caña: Currincho contestó un 63.21 %; preparado con un 16.04 %; y, Guaro 20.75 %.

10.- ¿Qué es lo que más le gusta del aguardiente de caña?

Tabla 13. Lo que más gusta del aguardiente de caña

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Sabor	68	64.15
b	Olor	32	30.19
c	Color	6	5.66
d	Otra (Especifique)	0	0.00
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

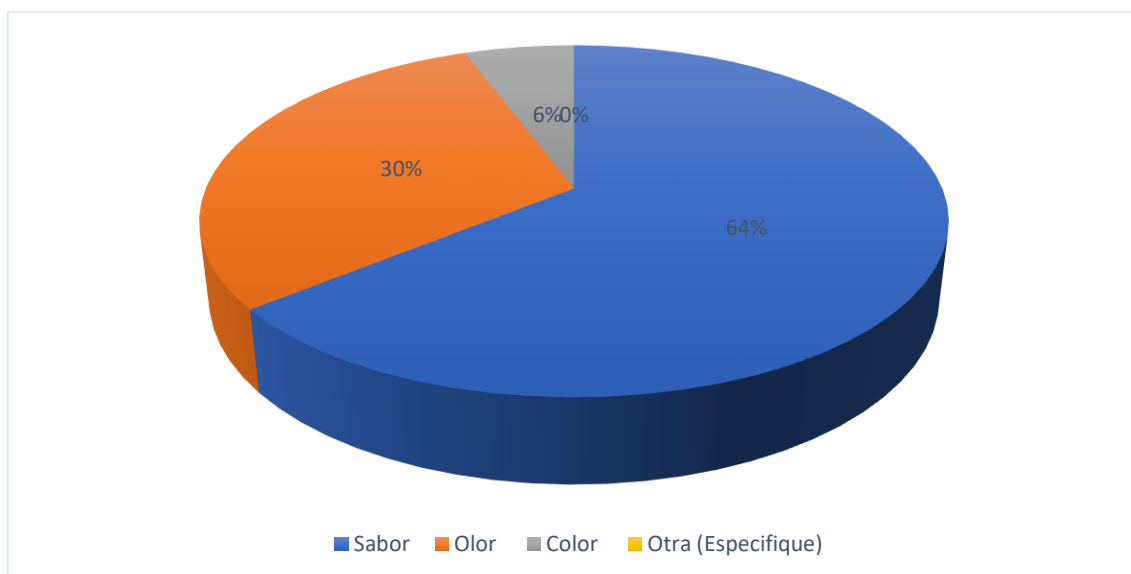


GRÁFICO 10. Lo que más gusta del aguardiente de caña

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

Al preguntarse qué es lo que más les gusta del aguardiente de caña, se tiene que: el Sabor con 64.15 %; Olor el 30.19 %; y, Color, el 5.66. Datos que reflejan que es el sabor lo que más gusta a los consumidores.

11.- ¿Le gustaría consumir un licor producido de forma artesanal?

Tabla 14. Preferencia por consumir un licor de forma artesanal

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Preparado	26	24.53
b	Currincho	67	63.21
c	Guaro	13	12.26
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

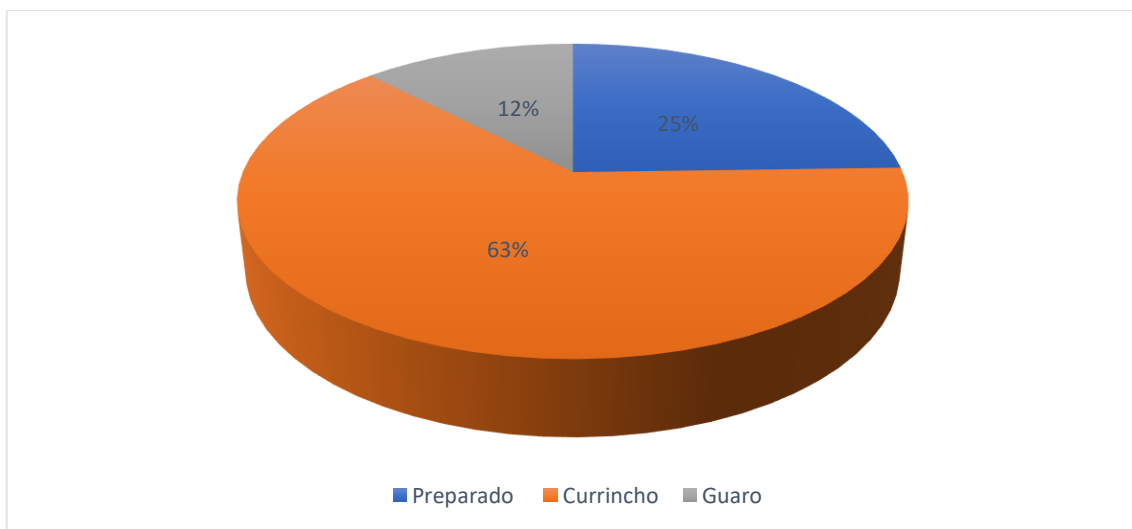


GRÁFICO 11. Gusto por consumir un licor de forma artesanal

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

En lo que respecta al gusto por consumir licor artesanal, se logró conocer que: Preparado el 24.53 %; Currincho 63.21 %; y, Guaro, 12.26 %. Los resultados demuestran que es el currincho lo que más gusta consumir.

12.- ¿Cantidad de licor que compra para su consumo?

Tabla 15. Cantidad de aguardiente artesanal que compra para el consumo

ORDEN	ALTERNATIVAS	F	PORCENTAJE
a	Botella de 500 cc	61	57,76
b	1 litro	40	37,85
c	1 galón o caneca	2	1,49
d	Caneca de 20 Lt.	1	0,5
e	Caneca de 25 Lt.	0	0,4
TOTAL		106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

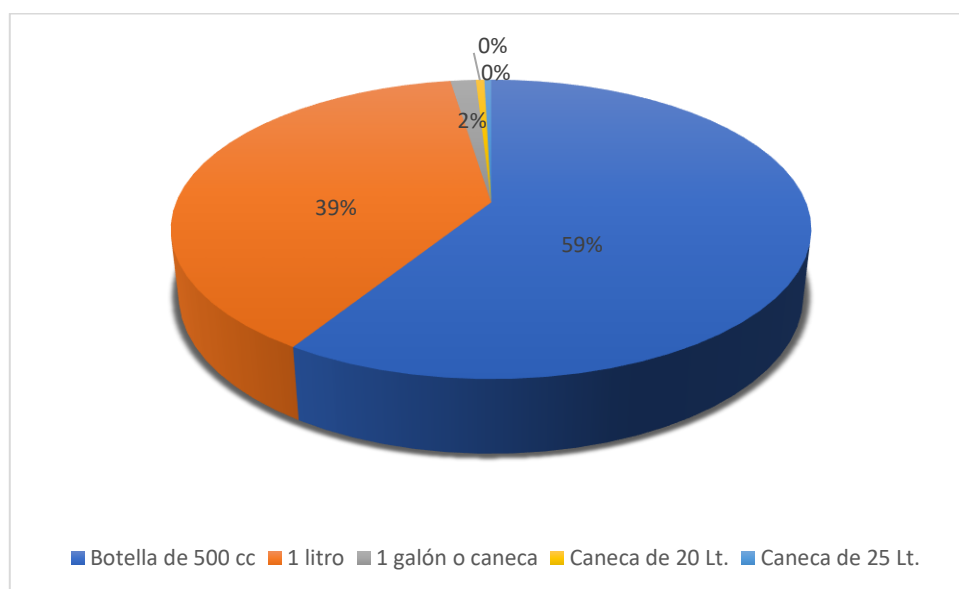


GRÁFICO 12. Gusto por consumir un licor de forma artesanal

FUENTE: Encuesta aplicada a la población del cantón Junín

AUTORES: La investigadora

En lo que respecta a la cantidad de licor artesanal que consume, se logró como resultado lo siguiente: Botellas de 500 cc, el 57.76%; botellas de 1 litro, el 37.85%; 1 galón o caneca, 1.49%; caneca de 20 Lt. 0.5%; y, Caneca de 25 Lt, el 0.4%. Los resultados demuestran los consumidores de licor, optan más por las botellas de 500cc, seguidas por las de 1 litro.

4.1.3. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS:

Matriz FODA

Tabla 16. Matriz DAFO de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de calidad. - Servicio rápido para personas con tiempo deseado. - Personal calificado (Gerente, administradores, obreros, contadora). - Estrictas normas de higiene, seguridad y salud laboral. - Tiene definida, las tareas, funciones y responsabilidades de los colaboradores - Acceso y seguridad de los clientes. - Brindar un producto de buena calidad que guste a los clientes - La materia prima utilizada es producida en el mismo lugar donde se fabrica el aguardiente artesanal. - La ubicación de la fábrica de aguardiente es reconocida por los habitantes del cantón Junín, quienes pueden referenciar a los turistas. - Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Afluencia significativa de turistas y habitantes del cantón Junín. - Motivar al consumidor a degustar los diferentes sabores de aguardiente artesanal. - Está ubicado en un sector privilegiado y reconocido del cantón Junín. - La segmentación de mercado utilizada ayudará a ser conocidos rápidamente - Facilidad de acceso a la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos. - Por la ubicación se puede captar a los turistas que visitan el cantón. - Alto número de posibles consumidores, para un mercado en crecimiento. - Reformas y mandatos favorecen a la Pymes
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con suficientes recursos económicos para mejorar las ventas de aguardiente artesanal - Deficiente creatividad e innovación en la preparación y montaje del licor. - No posee una estructura organizacional - Algunos sabores del aguardiente artesanal aun no son reconocidos en el mercado. - No conseguir personal que desarrolle su trabajo al cien por ciento. - Muchos de los turistas no conocen el aguardiente artesanal - Inexperiencia en el negocio por la informalidad. - Deficientes equipos tecnológicos para la producción del aguardiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal de otras fábricas de aguardiente, misma que pretenderán copiar esta nueva alternativa. - El sector puede verse afectado por la economía del país. - Nuevas fábricas de aguardiente que se abren en la provincia. - Seguridad deficiente y delincuencia. - Inestabilidad Política y económica a nivel del país. - Crecimiento de nuevos emprendimientos. - Altos índices de desempleo - Consumidores poseen baja lealtad de consumo con otras fábricas - Delincuencia

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

Análisis Pest

Análisis del macroentorno mediante el análisis PEST

A través del análisis PEST, se analizó aquellos elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyan en la comercialización del aguardiente artesanal.

Tabla 17. Análisis PEST

Políticos	La fábrica de aguardiente artesanal no cuenta con normativas, legislación en materia de empleo y protección medioambiental. Muy a pesar de que el inventario ambiental se fundamenta en trabajo de campo y en información secundaria obtenida a través de datos actualizados por estudios desarrollados en este cantón y a nivel de la provincia de Manabí.
Económicos	La base del modelo empresarial es la economía solidaria, ya que esta bebida es de carácter popular, debido a que se encuentra en diferentes áreas del territorio ecuatoriano. En el aspecto económico, el cantón Junín aporta al crecimiento económico. En especial al cantón Junín se lo identifica por la calidad de su aguardiente. En referencia a lo expuesto en la Fábrica de Aguardiente Artesanal no se aprovecha al 100% la oportunidad de crecer económicamente, por la deficiente inversión financiera que ayude mejorar y aumentar la producción, que permita aumentar la venta aprovechando la afluencia d turistas en la zona.
Sociales	La población rural es azotada por enfermedades comunes de las zonas. Según datos estadísticos proporcionados por el INEC el nivel de educación es el primario, partiendo de muchos motivos, entre los cuales se debe a la centralidad de los establecimientos de nivel medio, el pésimo estado de las vías, los medios de transporte, entre otros factores, son una clara consecuencia del estancamiento y desarrollo socio cultural del cantón.
Tecnológicos	Desde los años 80 este cantón cuenta con telefonía fija. En lo que respecta al cantón Junín el 87,81% de los hogares de la población del cantón no tiene este sistema de conectividad, lo cual nos dice que el área rural es nula. A nivel de internet, su uso es limitado teniendo en algunos casos focalizados el servicio en el área urbana. Cabe mencionar que a pesar de la diversificación tecnológica en la fábrica de aguardiente artesanal, no se cuenta con equipos y maquinarias que permitan mejorar el producto y su presentación, como por ejemplo etiquetado, sellado del producto, reducción de tiempo para la elaboración, aumento de la producción entre otros.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

Matriz 5W+1H

A través de la metodología 5W + 1 H se realiza el análisis a la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos del cantón Junín, en la siguiente tabla se muestra respuesta a las preguntas básicas qué (WHAT), por qué (WHY), cuándo (WHEN), dónde (WHERE), quién (WHO) y cómo (HOW), para establecer la lista de verificación a través de la cual será posible la creación de estrategias para implementar una mejora en la producción del licor artesanal.

Tabla 18. Matriz 5W+1H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cómo?
Mejorar la producción	Evitar desperdicios	Encargados de la producción del aguardiente	Trapiche	Durante el proceso de elaboración del aguardiente	Se llevará un control en una bitácora en la cual se mostrará la producción del aguardiente para evitar pérdidas.
Programa de seguridad	Evitar robo de la caña de azúcar	Encargado de la producción del aguardiente	Plantaciones	Durante el periodo de sembrío hasta obtener la cosecha	Se llevará un control en una bitácora en la cual se mostrará la producción de la caña para la elaboración del aguardiente para evitar pérdidas.
Mejorar las instalaciones	Disminuir el desperdicio de caña de azúcar por no tener un lugar adecuado para el	Encargado de la producción del aguardiente	Trapiche	Durante el periodo de almacenamiento	Se llevará un control en una bitácora El periodo máximo de almacenamiento.

	almacenamiento				
Mejorar la calidad del producto.	Separar el 100 % de las impurezas gruesas que se encuentran en el jugo y que son asentadas por la gravedad.	Encargado de la producción del aguardiente	Trapiche	Durante el proceso de elaboración del aguardiente	Se llevará un control exhaustivo la separación de impurezas gruesas encontradas en el jugo de la caña para la obtención de un guarapo de calidad.

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación Propia

Matriz EFI

En esta matriz se evalúa las fortalezas y debilidades de la fábrica de aguardiente artesanal, en la cual se analiza las capacidades enunciadas anteriormente en el análisis interno. El impacto que posee cada una de las fortalezas y debilidades tiene la siguiente ponderación. ALTO 3, MEDIO 2, BAJO 1.

Tabla 19. Matriz de Impacto Interno

Área administrativa	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			Alto	Medio	Bajo
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
No cuenta con una estructura				X			3		
Tiene definidos, las tareas, funciones y responsabilidades de los colaboradores		X		X					
Algunos sabores del aguardiente artesanal aun no son reconocidos en el						X			
Estrictas normas de higiene, seguridad y salud laboral.	X						3		

Fuente: Investigación Propia

Matriz EFE**Tabla 20. Matriz de Impacto Externo**

FACTOR DEMOGRÁFICO	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Se encuentra ubicado en un sector privilegiado y reconocido del cantón Junín.	X								
Por la ubicación se puede captar a los turistas que visitan el	X						3		
FACTORES ECONÓMICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDAD			AMENAZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
La segmentación de mercado utilizada ayudará a ser conocidos rápidamente.				X			3		
El sector puede verse afectado por la economía del país.	X						3		
FACTOR SOCIAL	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Motivar al consumidor a degustar los diferentes sabores de aguardiente artesanal.					X			2A	
Facilidad de acceso a la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos.							X		1A
FACTOR POLÍTICO LEGAL	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Seguridad deficiente y delincuencia.			X						10
FACTOR CULTURAL	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Alto número de posibles consumidores, para un mercado en crecimiento.		X							2°

FACTOR TECNOLÓGICO	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Deficientes equipos tecnológicos para la producción del aguardiente	X						30		

LA COMPETENCIA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nuevas fábricas de aguardiente que se abren en la provincia									
Competencia desleal de otras fábricas de aguardiente, misma que pretenderán copiar esta nueva alternativa.				X			3A		

CLIENTES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Afluencia significativa de turistas y crecimiento poblacional.			X						10

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Propia

Matriz de puntos críticos de la fábrica de aguardiente artesanal

Tabla 21. Matriz de puntos críticos

Amenaza: Competencia desleal de otras fábricas de aguardiente artesanal, mismos que pretenderán copiar esta nueva alternativa.			
ACTIVIDAD	APLICA	NO APLICA	COMENTARIOS
Analizar si la publicidad que se realiza es limpia y atractiva al gusto del cliente.		X	Buena publicidad
Innovar la preparación de los sabores del aguardiente para no dar la oportunidad a la		X	Originalidad en la presentación del aguardiente.

competencia de copiar sus fórmulas.

Amenaza: Fábricas nuevas que se abren en el cantón Junín y el país

ACTIVIDAD	APLICA	NO APLICA	COMENTARIOS
Mantener un ambiente confortable y lograr que los clientes prefieran nuestra esmerada y única atención.		X	Ambiente confortable
Preparar el aguardiente artesanal al paladar del cliente para mantenerlos en la lista de los clientes potenciales.	X		Sabor de aguardiente variado de alta calidad.
Superar a la competencia con precios bajos sin que se disminuya la calidad del producto.		X	Precios únicos y accesibles para los clientes.

Elaborado por: La autora

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. RESULTADO DE LA FASE 2. ESTUDIO TÉCNICO QUE VALIDE LA VIABILIDAD DE LA OPERATIVIDAD DEL NEGOCIO.

A través del desarrollo de la fase 3, se pudo validar la viabilidad del proyecto, para lo cual se desarrollaron las siguientes actividades:

- Determinación de la ubicación de la fabrica

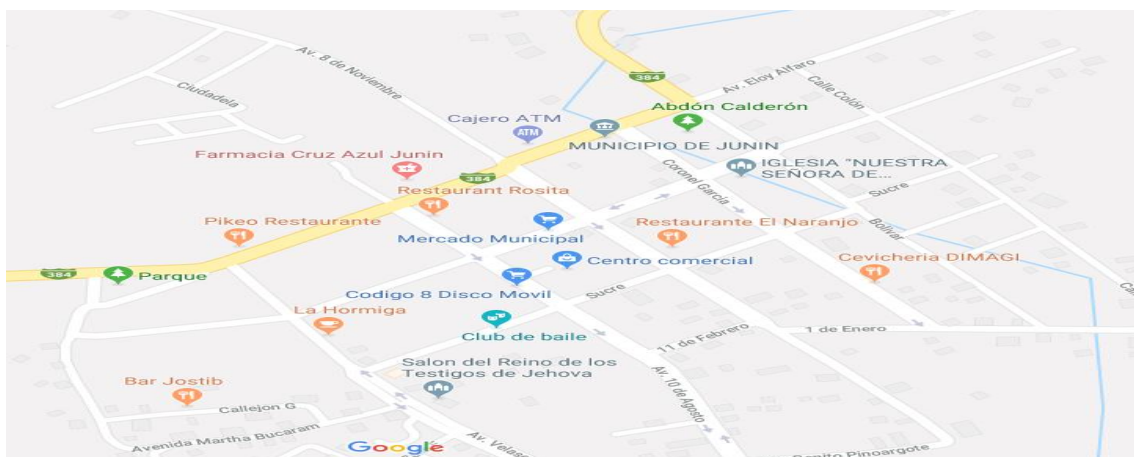


Figura 5. Ubicación en donde fue desarrollada la investigación

- **DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES**



Fuente: GAD Municipal del Cantón Portoviejo.

Figura 5. Ubicación en donde fue desarrollada la investigación

TAMAÑO

El tamaño del proyecto está en relación directa con la capacidad de producción que cada una de las fábricas productoras de aguardiente artesanal tenga, durante el período de funcionamiento. De igual forma se considera también como la capacidad de producción, al volumen o número de unidades que se pueden producir por cada mes, según la formulación del proyecto.

En el estudio el tamaño hace referencia a los aspectos de funcionamiento y operatividad de la fábrica, lo cual lleva implícito el análisis del tamaño óptimo, localización, proceso productivo, plan de producción, materia prima, insumos requeridos, disponibilidad y costos de los mismos, así como también de cada una de las características de los equipos de proceso básico (trapiches), e instalaciones físicas que conviene detallar, disponibilidad de recursos financieros y la tecnología aplicada.

Tamaño óptimo del proyecto

Tabla 22. Tamaño del proyecto

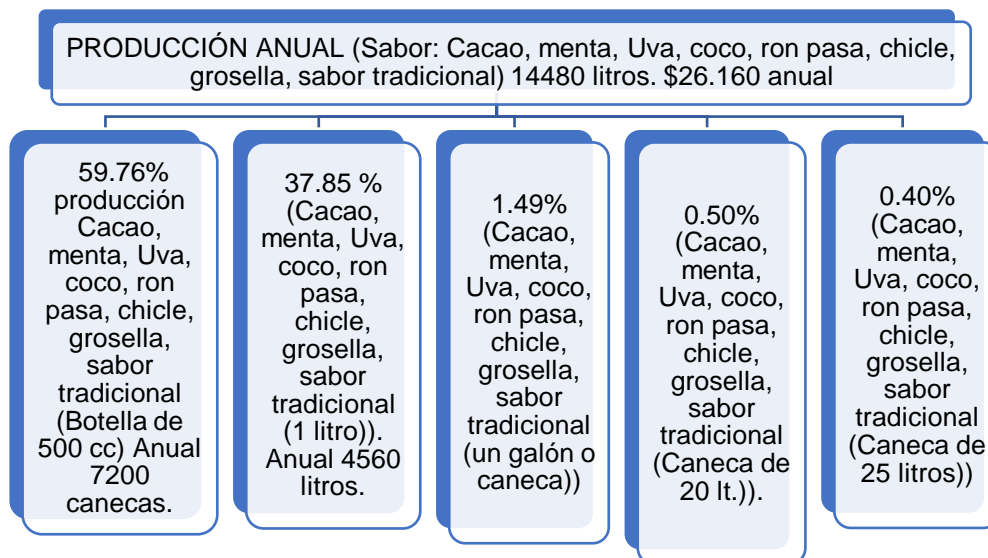
Capacidad Técnica	El máximo de producción de aguardiente que se obtenga de las maquinarias y equipos instalados.
Capacidad económica	El nivel de producción que reduce al mínimo los costos unitarios o eleva las utilidades de la fábrica según el volumen de producción.
Capacidad formal viable	Se logra en condiciones normales de trabajo tomando en consideración sólo el equipo instalado y las condiciones técnicas de la fábrica de aguardiente.
Capacidad Normal Máxima	Es la capacidad técnicamente viable y que corresponde a la capacidad instalada en la fábrica de aguardiente de acuerdo a las garantías proporcionadas por el proveedor.

Fuente: Investigación Propia.

Elaboración: La Autora

La mejor decisión para lograr un tamaño óptimo del proyecto es manteniendo los costos totales durante toda la vida útil del proyecto, el mismo que estará basado en el cálculo técnico acertado de la vida útil de los equipos y el crecimiento de la demanda.

Para determinar la capacidad de producción en la fábrica de aguardiente artesanal, se efectuó un análisis de la demanda, en el cual se indica que el proyecto cubrirá la demanda del mercado de forma anual en todo el cantón Junín, de los cuales se detalla de la siguiente forma:



Fuente: Investigación propia.

Figura 5. Producción anual

El proyecto de la producción de aguardiente puede cumplir con la proyección de la demanda, tomando en cuenta que se tendrán las maquinarias adecuadas, con la infraestructura requerida, mano de obra, según las necesidades y financiamiento para cubrir todas las necesidades.

Posibilidad de expansión

El proyecto de la fábrica de aguardiente espera en los próximos años su industrialización para que su comercialización se convierta en una realidad plena. Debido a que la mayor parte de la venta y producción de aguardiente se la realiza por medio de los mercados informales, por lo que queda un campo amplio para lograr la incorporación a los mercados formales, dado que la demanda se incrementará a diario. Para ello se considera que si aumenta la demanda también se incrementará la producción.

Cosecha

El proceso de producción del aguardiente artesanal, se da inicio con el corte de la caña de azúcar la cual es la materia prima principal, la misma es seleccionada cuando ya está en etapa de madurez con el propósito de no afectar la calidad y

sabor del producto final. El cañicultor debe tener conocimiento para realizar el corte de la caña de azúcar para que la corte lo más abajo posible, esto a sabiendas que la espesa savia de azúcar tiende a descender por el tallo. Mientras más azúcar haya en el jugo, más alcohol se podrá producir. Después de este proceso se podan las hojas y éstas se dejan para que su pudrición genere más abono.

Ya cortadas las cañas se apilan a lo largo del campo, atándolas en haces para ser transportadas hasta el lugar de la molienda a través de camionetas.

Proceso de Transformación

El proceso de elaboración del aguardiente artesanal, básicamente es de dos clases:

Elaboración artesanal o tradicional: Este procedimiento se practica siguiendo costumbres transmitidas de generación en generación y es realizada por pequeños productores como es el caso de la fábrica de aguardiente Saltos, ubicada en el sitio las cruces de la parroquia Alajuela.

Elaboración industrial: Este procedimiento aún no es practicado en las fábricas objetos de estudio, sin embargo, en las grandes empresas licoreras ya se están innovando los procesos de producción.

A continuación, se detallará paso a paso el proceso de transformación de la caña de azúcar en aguardiente artesanal, de la forma tradicional e industrializada que se plantea para la ejecución del presente proyecto, en el cantón Junín.

La producción del aguardiente será realizada a través de procesos eficientes. El proceso de manufactura no es precisamente complejo, es fácil su proceso. El control de la contaminación, el mantenimiento y reparación de las maquinarias y equipos son fáciles de ejecutar para producir el producto.

- **ESTABLECIMIENTO DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD**

En el Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de normalización (INEN), es el encargado de regular e investigar y certificar los estándares para las empresas, llamando a estos estándares como las Normas Técnicas Ecuatorianas Obligatorias. A continuación, se enlistarán las Normas que se deben cumplir para la producción del aguardiente de caña de azúcar (detalles completos de cada Norma se encuentran en el ANEXO 3):

- NORMA NTE – INEN 1837: Licores
- NORMA NTE – INEN 0362: Aguardiente de Caña Rectificado
- NORMA NTE – INEN 0340: Determinación de Grado Alcohólico.
- NORMA NTE – INEN 0341: Determinación de las Acidez.
- NORMA NTE – INEN 0345: Determinación de Alcoholes Superiores.
- NORMA NTE – INEN 0347: Determinación del Metanol.
- NORMA NTE – INEN 1933: Bebidas Alcohólicas, Rotulado.

Es necesario señalar que en algunos pasos de transformación de la caña de azúcar en aguardiente artesanal, no es preciso cambiar de la forma tradicional a industrial, esto debido a que solo se requeriría de la implementación de equipos y/o maquinaria para el cumplimiento de Normas de Calidad INEN y obtención del Registro Sanitario.

Las Normas ISO, son regulaciones técnicas específicas para alcanzar el cumplimiento de estándares para lograr una igualdad en la producción y bienestar de los consumidores.



Las Normas ISO 14000 plantea el requisito de calificar el desempeño ambiental de proveedores, esto quiere decir que las empresas presionen a sus proveedores, para que certifiquen sus métodos y compromisos con la protección del medio ambiente.

Las Normas ISO 9001 de 2008 elaboradas por la Organización Internacional para la Estandarización, especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales. De todo el conjunto

existente de Normas, es la ISO 9001 la que contiene el modelo de gestión, y la única capaz de certificar.

Sin duda alguna las normas ISO, son importantes para las empresas, en especial para las pequeñas y medianas empresas, porque permiten alcanzar objetivos primordiales.

Tabla 23. Proceso de extracción del jugo de la caña de azúcar

Paso 1: Almacenamiento de la caña		
Elaboración Artesanal	La caña ya cortada llega al lugar de molienda o trapiche, debe ser lavada para evitar que ésta se seque y eliminar impurezas. En el lugar de almacenamiento puede permanecer hasta tres días para luego ser cortada y picada.	 <p>Fuente: https://www.alamy.es/foto-tallos-de-cana-de-azucar-en-haces-atados-21341368.html</p>
Elaboración Industrial	La caña es lavada y revisada para determinar las características de calidad y el contenido de sacarosa, fibra y nivel de impurezas. Se lleva a los patios donde se almacena temporalmente o se dispone directamente en las mesas de lavado de caña para dirigirla a una banda conductora que alimenta las picadoras.	 <p>http://elaguardienteuss.blogspot.com/2009/06/el-aguardiente.html</p>
Paso 2 - Picado de caña		
Picado de caña	La caña es lavada nuevamente para retirar malezas e impurezas utilizando agua potable como lo indica la Norma INEN 362 de bebidas alcohólicas-aguardiente de caña rectificado, Literal 3.4, donde señala que el agua a utilizar en la hidratación y lavado será potable, destilada, desionizada o desmineralizada. La caña ya lavada es cortada y picada en proporciones adecuadas para ser introducidas en el extractor de jugo (trapiche).	 <p>https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/cana-de-azucar-proporciona-energia-y-fibras-los-bovinos</p>

Paso 3 – Molienda de la caña

Molienda de caña artesanal

Una vez partida y cortada la caña, es introducida en el trapiche generalmente de tracción animal, que mueve un sistema de masas y piñones de hierro fundido (rodillos) que al ejercer presión sobre la caña se obtiene el jugo. Este proceso es realizado alrededor de 30 minutos a 60 minutos dependiendo la cantidad de caña, durante este proceso se va agregando agua caliente y se reutiliza la caña con el fin de sacar el máximo jugo posible de cada unidad.



<https://www.youtube.com/watch?v=gFGbi6fQHT4>

Molienda de caña industrial

La caña ya preparada y cortada llega a unos molinos (acanalados), de 3 a 5 equipos a través de la presión extraen el jugo de la caña, saliendo el bagazo con aproximadamente 50% de fibra leñosa. El proceso de extracción con agua es llamado maceración y con jugo se llama imhibición. Una vez extraído el jugo se tamiza para eliminar el bagazo y el bagacillo, los cuales se conducen a una bagacera para que sequen y luego se van a las calderas como combustible, produciendo el vapor de alta presión que se emplea en las turbinas de los molinos.



https://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-540839492-molino-para-cana-de-azucar-apollo-4c-13-trapiche-_JM

Paso 4. Sedimentación del jugo

Sedimentación (limpieza del jugo).

Elaboración Artesanal

Sedimentación (limpieza del jugo).

Las impurezas gruesas que se encuentren el jugo deben ser separadas, logrando un 90% de eliminación de impurezas, y consiste en la sedimentación de las partículas gruesas asentadas por la gravedad. El líquido resultante es conocido como guarapo.

A Través de la acción se logrará eliminar impurezas que se encuentren en el jugo cuando se muele la caña. El guarapo es conducido por medio de tubería a un recipiente para un segundo

Elaboración Industrial	<p>proceso de sedimentación, llegando a tanques sedimentadores que retienen, lodo, tierra, bagacillo liviano y demás impurezas que puedan estar aun en el jugo.</p> <p style="text-align: center;">Paso 5 – Fermentación del jugo</p>
Fermentación. Elaboración Artesanal	<p>El jugo es depositado en tanques de madera cubierto con plásticos, guardado y tapado durante un tiempo de 2 a 3 días se produce la maduración o fermentación (madre o fermento) debido a las altas temperaturas que producen las enzimas del mismo jugo de caña. Al jugo se le puede agregar levadura, pero también fermentará con levadura natural del aire.</p>
Fermentación. Elaboración Industrial	<p>Para la ejecución de este paso, en los tanques de fermentación se podrán utilizar Mechas de Azufre no goteantes que sirven para esterilizar barriles, recipientes de fermentación o botellas. Se les prende fuego y el humo que se produce esteriliza los respectivos recipientes. A su vez se puede añadir Vitamina B1 al principio de la maceración, ya que tiene un efecto acelerante en el mismo proceso de la fermentación. Destiladores comerciales o industriales pueden agregar hasta 60 mg por 100 litros. El contenido de una cajita vale hasta 1.000 litros de mosto o fruta fermentada. La vitamina B1 también es de gran ayuda a la hora de combatir bacterias e hongos que pueden impedir la fermentación. Es de mucha importancia este paso porque de aquí ya se puede efectuar la destilación sin inconvenientes.</p>
Destilación	<p>Es la separación de los componentes de una mezcla líquida por vaporización parcial de la misma, de tal manera que la composición del vapor obtenido sea distinta a la composición del líquido de partida, resultando también distinta la composición del líquido residual.</p>

Proceso de Destilación

La destilación es una de las operaciones básicas más importantes de la industria licorera y en cuanto al aguardiente de cañas según Norma INEN 362 a este no se le permite la adición de edulcorantes artificiales, colorantes diferentes al caramelo de sacarosa, esencias naturales o artificiales que modifiquen sus características, por este motivo para realizar la destilación del aguardiente de caña no se usará el moderno alambique (destilador) que es capaz de destilar con facilidad a 96°, sino el alambique (a la antigua) generalmente de cobre, llamado “trapiche”. A este se le adecuará con materiales nuevos y modernos.

El jugo fermentado se vierte en tanques de acero inoxidable con capacidad que varía entre 300 a 500 lts., éste es cocido aproximadamente por 40 minutos sobre un fuego de bagazo a temperaturas promedio que varía entre 80°C y 114.4°C dependiendo la necesidad y la maquinaria, por lo general 64 se calienta a la temperatura de ebullición o ligeramente más, la temperatura ideal está entre 94° y 99 ° C.

Paso 6 – Destilación del jugo de caña

El calor que produce esta temperatura hace que el jugo (fermentado) se evapore al punto que el vapor resultante suba a través de un intercambiador de temperatura, tubería conocida como cabezotes (cobre o acero inoxidable) llegando de manera gasificada hacia un condensador parcial para mantener el vapor en la columna, para luego descender por tubos (cobre o acero inoxidable) y comunicarse con la serpentina (tubo de acero inoxidable espiralado) que se encuentra dentro de un tanque con agua (fría) originando la condensación del vapor hasta obtener un líquido transparente ya con grado alcohólico que se recoge del otro extremo del alambique. Los productos más volátiles, los cuales todavía pueden contener rastros de aldehídos y alcohol, son condensados completamente y transportados detrás de la parte superior del destilador de alhído. Cerca de la parte superior de la columna, el 95-96% del alcohol es absorbido a través del condensador para su almacenamiento.

- A este proceso físico y químico se lo conoce como destilación

El líquido destilado sale del alambique con graduaciones muy elevadas, en torno a los 90°C, como está prohibida la producción y venta de bebidas alcohólicas de tan alta graduación de acuerdo a Norma INEN 362, se disminuye el grado alcohólico permitiendo que baje bastante vapor al momento de envasarlo o se lo hidrata con agua desmineralizada para alcanzar el grado alcohólico deseado. La planta produce licor desde 40° hasta 90° alcohólicos el mismo que se mezcla cuidadosamente para luego realizar el filtrado final con filtros.

La Legislación y Normas Técnicas del INEN determinan un mínimo a nivel de productor de 85°C, y a nivel de consumidor un mínimo de 30°C y un máximo de 50°C para la producción del aguardiente de caña rectificado.

La graduación se mide utilizando un alcoholímetro el cual pesa la gravedad específica (grado alcohólico).

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

4.1.3. RESULTADO DE LA FASE 3. DETERMINACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA, A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE INGRESOS Y EGRESOS.

Puntualizar la historia financiera de la fábrica

La fábrica estudiada, tiene como antecedente financiero un escaso o nulo control de las actividades financieras que se realizan en todos los procesos productivos, por lo que no ha sido posible determinar un comportamiento histórico de la demanda de aguardiente artesanal, aun considerando que cada año la producción y venta del licor artesanal tienen su apogeo, y cada año incrementando su producción.

En base a la considerable cantidad de litros que se produce y se vende a turistas, intermediarios y consumidores finales, la producción del Licor Artesanal, se evidencia que es una actividad rentable para los productores objeto de este estudio, si se toma en cuenta, que es la fuente con la cual ellos tienen ingresos económicos para solventar sus gastos.

La venta del aguardiente artesanal, se trata de un producto del gusto del consumidor y aun no siendo comercializado legalmente, los compradores y consumidores buscan la forma de adquirir esta bebida tradicional fabricada no solo en el cantón Junín, sino en la mayoría de las provincias de la República del Ecuador.

Tabla 24. Producción aproximada mensual del licor artesanal en la Fábrica de aguardiente Artesanal Garcianos entre otras tomadas como referente.

PRODUCCIÓN APROXIMADAS	
Fábrica de aguardiente Artesanal	Litros c/mes
Salustiano García	900 litros
Garcianos	1070 litros
Alcívar	650 litros
Salto	320 litros

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La investigadora

En lo referente al desarrollo de la tecnología y su implementación en la pequeña productora de aguardiente artesanal Garcianos, representaría una notable disminución en los costos de producción, en este caso está dispuestos a entregar mayor cantidad al mismo precio, y con la calidad respectiva como una forma de ganar clientela.

Análisis de precios

El precio es el componente más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad de este estudio. El entorno global de precios es un determinante del nivel de inflación en forma general. El precio del producto de aguardiente artesanal, sirve para comparar con los precios de otros productos sustitutos de licor artesanal que son comercializados como productos afines tales como: Cerveza, Whisky, vino, vodka, tequila, y ron.

Detrás de cada precio existe un componente de calidad, consecuentemente la comparación debe tomar que dentro de la estructura de mercado los precios no son únicos. En cada una de las fábricas, se mantienen una banda de precios máximos y precios mínimos. Es importante destacar que existen muchos métodos para fijar precios de venta, pero es muy importante tomar en cuenta el punto de vista contable y dentro de este aspecto los métodos más utilizados son: Método del Costo Total, Método del Costo de Conversión, Método del Rendimiento sobre la Inversión, Método del Costeo Directo o Variable. Sin embargo, la forma más fácil de cálculo es el Método del Costo Total, el cual se basa en la siguiente fórmula:

$$\text{PV} = \text{Costo total} + \% \text{ MC.}$$

Dónde:

Costo Total = Costos de Producción + Costo de Distribución.

Costo de Producción = Materia Prima + Mano de Obra Directa + CIF.

Costo de Distribución = Costos Administrativos + Costos Financieros + Costos de Venta.

MC = % que está en función del mercado (competencia) y velocidad de rotación. Para cubrir gastos y generar utilidad.

En este caso, para maximizar las utilidades, la variable sobre la que se puede tener una actuación es los costos, por lo tanto, la reducción de costos y la elaboración del aguardiente artesanas, tiene que ser coherentes, de otro modo es muy difícil que se compita de forma estratégica.

Según las ventas que se realizan cada caneca de aguardiente contienen entre 20 litros y 25 litros, cada una se vende entre \$ 40 y \$ 50; también se comercializa botellas de 500cc en \$1.25 y galones de 4 libras a \$8 cada uno. El precio del aguardiente se fija en base a la demanda del mercado con tendencia al incremento, por lo cual la oferta del producto establece el precio, que en el caso del cantón Junín, son los productores de la zona quienes fijan el precio.

Al consumidor final se vende a \$ 2,00 cada litro de aguardiente que tienen 60° de alcohol, considerado de buena calidad por sus efectos en el organismo de las personas que lo consume.

Tabla 25. La lista de precios aproximados en la fábrica de aguardiente estudiadas:

Orden	Sabores	Capacidad	Precio
1	Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	1 botella de 500cc	\$1.25
2	Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	1 litro	\$ 2,00
3	Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	1 galón o caneca	\$8.00
4	Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	Caneca de 20 litros	\$40
5	Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	Caneca de 25 litros	\$50,00

Fuente: Investigación directa en la fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos.

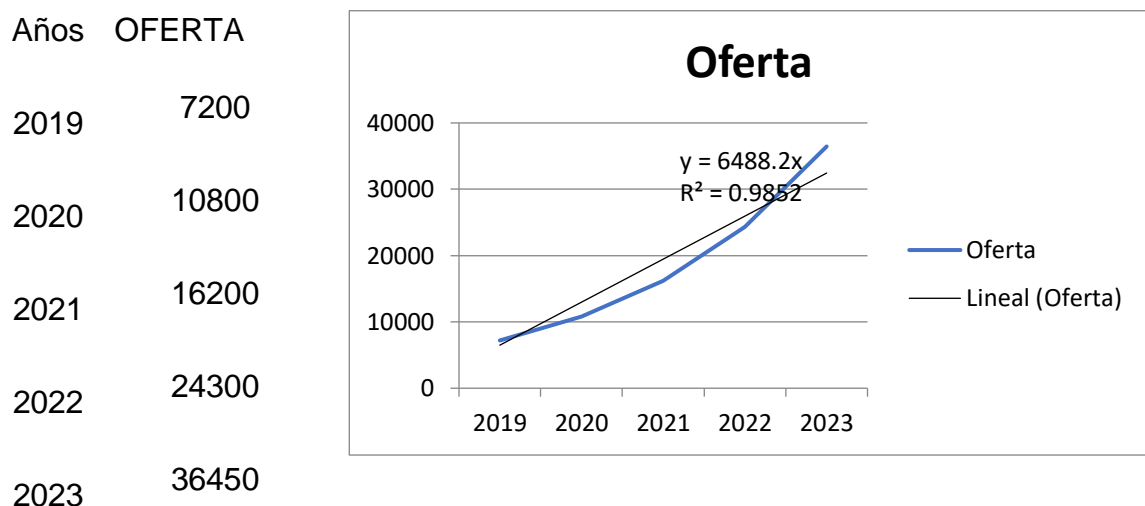
Elaboración: La autora

- **Proyección de ventas**

Para que el potencial mercado del aguardiente de caña de azúcar conozca que éste es producido de forma legal y apta para su consumo, por lo que se ha considerado la siguiente remuneración se ha considerado la siguiente remuneración:

- En lo que respecto al presupuesto de gastos de venta c/productor se tiene un tiempo estimado de 15 días por mes a \$20 por c/d.
- Es la cantidad de aguardiente artesanal estén en posibilidades de ofrecer para la venta en un periodo determinado, esto depende del precio del producto y de los costos de venta con el cual se lo comercializa.
- La comercialización del aguardiente artesanal será dirigida a la población manabita y turistas visitantes de las diferentes partes del Ecuador y del mundo que gustan de esta bebida, lo que permitirá identificar clientes rentables y cautivos a los que se les pueda brindar ofertas sólidas.

Tabla Nº 26. Comercialización del aguardiente



Fuente: Comercialización de aguardiente artesanal

Elaboración: La autora

Análisis de comercialización.

Para la satisfacción de los clientes, la fábrica de aguardiente artesanal ha considerado el Marketing Mix, para analizar de forma constante el comportamiento del mercado para el cliente consumidor, con lo cual se logrará influenciar en la decisión de compra de los clientes por las promociones, precios, descuentos que se aplicarán para ofertar el producto. La fábrica Garcianos se encuentra ubicada en un lugar estratégico, con mayor acceso al público consumidor.

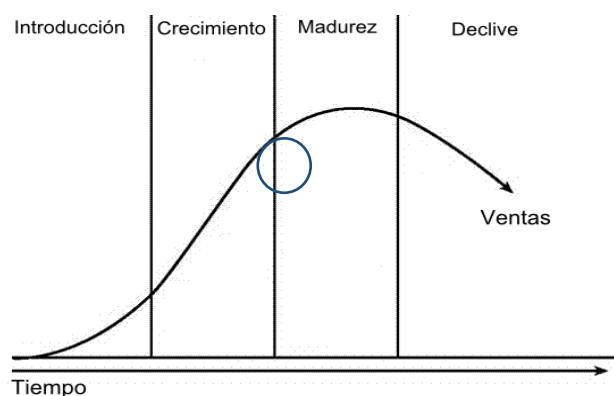


Figura N ° 7: Ciclo de crecimiento de la comercialización del Aguardiente Artesanal

Fuente: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

El mayor consumo y promociones se realizan con mayor frecuencia en días feriados y festivos, debido a la afluencia de turistas y pobladores de la comunidad que sale a compartir momentos agradables con su familia, amigos.

Análisis de costo y determinar el punto de equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio se tomó a la Fábrica de Aguardiente Garcianos, la misma que se lo ha realizado con el propósito de conocer el volumen físico de producción, el monto de ventas o el porcentaje de la capacidad utilizada requeridos para cubrir los costos y gastos en relación a los ingresos obtenidos. A través del análisis de punto de equilibrio lo que se pretende es resaltar es la importancia del plan de negocios para la fábrica de aguardiente artesanal objeto de estudio, para la toma de decisiones en situaciones problemáticas, además de

captar con mayor facilidad un sinnúmero de aspectos económicos del proyecto. Con una eficiente administración en la ejecución del proyecto para la fábrica de licor artesanal, requiere fundamentar las decisiones sobre la capacidad óptima de producción que se necesita realizar basados al punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio fue preciso determinar si los costos presentados en la estructura de costos anuales proyectados son costos fijos o variables, el primero representa costos que no varían en el tiempo y que son independientes del volumen de producción, en cambio el segundo cambia debido a los factores externos y varían directamente con el volumen de producción, como indica el siguiente cuadro:

Costos fijos y costos variables

Tabla 27: Costos fijos

	2019	2020	2021	2021	2022
OBRA CIVIL	800,00				
EMPACADORA AL VACIO	400,00				
VITRINA EXHIBIDORA	250,00				
MUEBLES DE OFICINA	250,00				
EQUIPOS DE OFICINA/TECNOLOGICOS	650,00				
TOTAL	.350,00				

ACTIVO	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS					
	% DE DEPRECIACION	2020	2021	2022	2023	2024
OBRA CIVIL	5%	\$40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$40,00
EMPACADORA AL VACIO	10%	\$40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$40,00
VITRINA EXHIBIDORA	10%	\$25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$25,00
MUEBLES DE OFICINA	10%	\$25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$25,00
EQUIPOS DE OFICINA/TECNOLOGICOS	33%	\$216,65	\$ 216,65	\$216,65	\$216,65	\$216,65
TOTAL		\$346,65	\$ 346,65	\$346,65	\$346,65	\$346,65

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Tabla 28 Costos variables

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GERENTE							
ADMISTRADOR	600,00	50,00	33,33	72,90	50,00	806,23	9.674,80
VENDEDOR/OBRERO	400,00	33,33	33,33	48,60	33,33	548,60	6.583,20
TOTAL	1.000,00	83,33	66,67	121,50	83,33	1.354,83	6.258,00

GASTOS	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIOS BASICOS	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99
Luz	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Agua	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Telefono	144,00	149,76	155,75	161,98	168,46
OTROS GASTOS	466,00	484,64	504,03	524,19	545,15
Publicidad	40,00	41,60	43,26	44,99	46,79
Insumos de limpieza	60,00	62,40	64,90	67,49	70,19
Botellas plasticas, canecas.	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Piezas para el mantenimiento de máquina	96,00	99,84	103,83	107,99	112,31
Uniformes	30,00	31,20	32,45	33,75	35,10
TOTAL	1.090,00	1.133,60	1.178,94	1.226,10	1.275,15

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

El Punto de Equilibrio permite conocer el nivel de producción de ventas que ayuda a operar sin pérdida económica o sin déficit, en el proyecto. El punto de equilibrio muestra el punto exacto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la producción y venta del producto de aguardiente artesanal. Se calcula el punto de equilibrio para el primer año del proyecto; en otras palabras, se responde a la pregunta ¿Cuánto debo producir y vender para no perder dinero?

Tabla 29. Punto de equilibrio

PARTIDAS	2020	2021	2022	2023	2024
UNIDADES DE PRODUCCION	12.048,00	18.072,00	27.108,00	40.662,00	60.993,00
COSTOS FIJOS	\$ 17.878,12	\$ 25.229,26	\$ 25.238,89	\$ 25.245,91	\$ 25.219,12
COSTOS VARIABLES	\$ 7.212,00	\$ 10.818,00	\$ 16.551,54	\$ 25.323,86	\$ 40.767,50
INGRESOS	\$ 26.160,00	\$ 39.240,00	\$ 60.037,20	\$ 91.856,92	\$ 140.541,08
PVP	\$ 2,17	\$ 2,17	\$ 2,21	\$ 2,26	\$ 2,30
CUV	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,62	\$ 0,67

PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	\$ 1.367,72	\$ 16.041,91	\$ 15.733,37	\$ 15.429,16	\$ 15.416,80
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$ 24.682,90	\$ 34.832,04	\$ 34.845,33	\$ 34.855,03	\$ 35.523,66

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

De acuerdo al análisis realizado se tiene que los ingresos o ventas realizadas, cubren en su totalidad los costos de venta y gastos generados en el proyecto, tomando como resultado un flujo de cero.

En caso de que las ventas proyectadas en los primero Tablas sean menores al punto de equilibrio que se ha obtenido, es posible que se esté trabajando bajo pérdida. Para el caso del proyecto, el punto de equilibrio es menor al de las ventas realizadas; por lo tanto, se tiene una idea aproximada de la viabilidad del proyecto.

Inversión inicial, el capital de trabajo y la fuente de financiamiento

Tabla 30. Tasa mínima aceptable de rendimiento

CONCEPTO	MONTO DE LA INVERSIÓN	%	COSTO	PONDERACIÓN
Fondos Propios	\$ 705.00	30.00	8.95%	2.69
Financiamiento	1645,00	70.00	11.25%	7.88
Costo de Capital				10.56
Inflación				3.88
Riesgo de la Inversión				0.35

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Valor de la tasa a la cual se podría invertir los fondos propios en el Sistema Financiero y la tasa activa mejor a la que se lograría conseguir el financiamiento del préstamo es 8.95 % (tasa pasiva referencial) Banco Corporación Financiera Nacional (CFN) y 11.25% (tasa activa BanEcuador Entonces procedemos a calcular el costo promedio multiplicando estos valores y la suma de ambos da como resultado el costo de capital (30 % X 8.95% =2.699%) + (70% X 11.25% = 7.88%); (2.69% + 7.88% = Costo de Capital

10.56%). Luego se calcula el Riesgo de la Inversión (Inflación 2019 X Costo de capital 3.88% X 10.56% = 0.41%) al Costo de capital (10.56% + 3.88% + 0.41% = 14.85 Tasa de corte)

El Período de Recuperación Descontado, será el plazo de tiempo necesario para que los flujos de efectivo descontados permitan recuperar el costo de la inversión, esto si se toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Para el proyecto del aguardiente artesanal, será utilizado el Período de Recuperación Descontado de la Inversión.

Proyección de los estados financieros.

A través de la proyección financiera, se podrá tener un control sobre todos los rubros de la fábrica, y con lo cual se podrá conocer el desempeño de cada área de trabajo, además de permitir distinguir lo que se necesita mejorar y que tanto se debe invertir.

En la siguiente tabla se muestran los ingresos que se realizarán por cada unidad de producto de aguardiente generado por la actividad de la venta.

Tabla 31. Ingresos

PRODUCTO	Q (CANTIDAD)				
	2019	2020	2021	2021	2022
Cerdo					
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	7.200,00	10.800,00	16.200,00	24.300,00	36.450,00
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	4.560,00	6.840,00	10.260,00	15.390,00	23.085,00
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	180,00	270,00	405,00	607,50	911,25
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	60,00	90,00	135,00	202,50	303,75
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	48,00	72,00	108,00	162,00	243,00
PRODUCTO	PVP				

	2019	2020	2021	2021	2022
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	1,50	1,50	1,53	1,56	1,59
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	2,00	2,00	2,04	2,08	2,12
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	8,00	8,00	8,16	8,32	8,49
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	40,00	40,00	40,80	41,62	42,45
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	50,00	50,00	51,00	52,02	53,06
PRODUCTO	INGRESOS				
	2019	2020	2021	2021	2022
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	10.800,00	16.200,00	24.786,00	37.922,58	58.021,55
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	9.120,00	13.680,00	20.930,40	32.023,51	48.995,97
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	1.440,00	2.160,00	3.304,80	5.056,34	7.736,21
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	2.400,00	3.600,00	5.508,00	8.427,24	12.893,68
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	2.400,00	3.600,00	5.508,00	8.427,24	12.893,68
TOTAL	26.160,00	39.240,00	60.037,20	91.856,92	140.541,08

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Para la implementación del proyecto se hacer necesario determinar los costos del producto de aguardiente. Estos datos se muestran e la siguiente tabla.

Tabla 32. Costos

PRODUCTO	Q (CANTIDAD)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Botella de 500 cc)	7.200,00	10.800,00	16.200,00	24.300,00	36.450,00
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (1 litro)	4.560,00	6.840,00	10.260,00	15.390,00	23.085,00

Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (un galón o caneca)	180,00	270,00	405,00	607,50	911,25
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 20 lt.)	60,00	90,00	135,00	202,50	303,75
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 25 litros)	48,00	72,00	108,00	162,00	243,00
PRODUCTO	CUV				
	2019	2020	2021	2021	2022
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Botella de 500 cc)	0,30	0,30	0,31	0,31	0,32
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (1 litro)	0,70	0,70	0,71	0,73	0,74
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (un galón o caneca)	3,00	3,00	3,06	3,12	3,18
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 20 lt.)	10,00	10,00	10,20	10,40	10,61
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 25 litros)	15,00	15,00	15,30	15,61	15,92
PRODUCTO	COSTOS				
	2019	2020	2021	2021	2022
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Botella de 500 cc)	2.160,00	3.240,00	4.957,20	7.584,52	11.604,31
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (1 litro)	3.192,00	4.788,00	7.325,64	11.208,23	17.148,59
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (un galón o caneca)	540,00	810,00	1.239,30	1.896,13	2.901,08
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 20 lt.)	600,00	900,00	1.377,00	2.106,81	3.223,42
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 25 litros)	720,00	1.080,00	1.652,40	2.528,17	3.868,10
TOTAL COSTOS	7.212,00	10.818,00	16.551,54	25.323,86	40.767,50

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

En la tabla 31, se muestra la amortización, en el cual se presenta el calendario de pago establecido del monto de dinero solicitado para la puesta en marcha de la Fábrica de Aguardiente Garcianos, a un plazo de cinco años con una tasa de interés del 11.83 %.

Tabla 33. Amortización.

MONTO		TASA		PLAZO		TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO PYMES 11.8300%		CUOTAS		FIJAS TRIMESTRALES	
1.645,00		11,83%		5 AÑOS							
										BALANCE	
PERIODO	MONTO	INTERES	PAGO	AMORTIZACION	Gastos intereses	Deuda corta	Deuda larga				
0	1.645,00										
1	1.583,52	48,65	110,14	61,48							
2	1.520,21	46,83	110,14	63,30							
3	1.455,04	44,96	110,14	65,18							
4	1.387,93	43,03	110,14	67,10	183,48	288,85	1.099,08				
5	1.318,85	41,05	110,14	69,09							
6	1.247,71	39,00	110,14	71,13							
7	1.174,48	36,90	110,14	73,23							
8	1.099,08	34,74	110,14	75,40	151,69	324,57	774,51				
9	1.021,45	32,51	110,14	77,63							
10	941,52	30,21	110,14	79,93							
11	859,23	27,85	110,14	82,29							
12	774,51	25,41	110,14	84,72	115,97	364,71	409,80				
13	687,28	22,91	110,14	87,23							
14	597,47	20,33	110,14	89,81							
15	505,00	17,67	110,14	92,47							
16	409,80	14,94	110,14	95,20	75,84	409,80	0				
17	311,79	12,12	110,14	98,02							

18	210,87	9,22	110,14	100,91		
19	106,97	6,24	110,14	103,90		
20	0,00	3,16	110,14	106,97	30,74	0

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

En la siguiente tabla se detalla el flujo de efectivo de la fábrica de aguardiente Garcianos, se muestra el total de ingresos, total de egresos, utilidad neta y el flujo de caja.

Tabla 34. Flujo de efectivos

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Botella de 500 cc)		10.800,00	16.200,00	24.786,00	37.922,58	58.021,55
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (1 litro)		9.120,00	13.680,00	20.930,40	32.023,51	48.995,97
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (un galón o caneca)		1.440,00	2.160,00	3.304,80	5.056,34	7.736,21
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 20 lt.)		2.400,00	3.600,00	5.508,00	8.427,24	12.893,68
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 25 litros)		2.400,00	3.600,00	5.508,00	8.427,24	12.893,68
TOTAL DE INGRESO		26.160,00	39.240,00	60.037,20	91.856,92	140.541,08
Costos		7.212,00	10.818,00	16.551,54	25.323,86	40.767,50
SUELDOS						
ADMINISTRATIVOS		16.258,00	23.597,33	23.597,33	23.597,33	23.597,33
GASTOS		1.090,00	1.133,60	1.178,94	1.226,10	1.275,15
DEPRECIACION		346,65	346,65	346,65	346,65	346,65

INTERESES		183,48	151,69	115,97	75,84	-	
TOTAL, DE EGRESOS		25.090,12	36.047,26	41.790,43	50.569,77	65.986,62	
UTILIDAD ANTES IMP Y PART		1.069,88	3.192,74	18.246,77	41.287,15	74.554,46	
PARTICIPACION (15%)		160,48	478,91	2.737,02	6.193,07	11.183,17	
UTILIDAD ANTES IMP IMPUESTO RENTA (22%)		909,40	2.713,83	15.509,75	35.094,07	63.371,29	
		200,07	597,04	3.412,15	7.720,70	13.941,68	
UTILIDAD NETA		709,33	2.116,78	12.097,61	27.373,38	49.429,61	
DEPRECIACION		346,65	346,65	346,65	346,65	346,65	
INTERESES		183,48	151,69	115,97	75,84	-	
ACTIVO FIJO	(2.350,00)						
CAPITAL DE TRABAJO	(4.337,00)					4.337,00	
VALOR DE DESECHO						470,00	
FLUJO DE CAJA	(6.687,00)	1.239,45	2.615,12	12.560,22	27.795,86	54.583,25	
		1.106,65	2.615,12	12.560,22	27.795,86	54.583,25	VALOR PRESENTE
		-	-				
		5.580,35	2.965,23	9.595,00	37.390,86	91.974,11	DESCUENTO
TASA DE DESCUENTO	12%						
VAN	48.286,88						
TIR	97%						
RAZON B/C	9,09						

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

En la tabla 33, se presenta el Estado de Resultado, principal reporte financiero que se obtendrá la fábrica de aguardiente Garcianos, para la toma de decisiones y controlar las operaciones de ingresos y gastos que se produzcan. Aquí se precisan los ingresos, los egresos y la utilidad neta que se obtendrán en cada uno de los periodos.

Tabla 35. Estado de resultado

FÁBRICA DE AGUARDIENTE "GARCIANO"					
CUENTA	2020	2021	2022	2023	2024
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	10.800,00	16.200,00	24.786,00	37.922,58	58.021,55
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	9.120,00	13.680,00	20.930,40	32.023,51	48.995,97
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	1.440,00	2.160,00	3.304,80	5.056,34	7.736,21
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	2.400,00	3.600,00	5.508,00	8.427,24	12.893,68
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional	2.400,00	3.600,00	5.508,00	8.427,24	12.893,68
TOTAL DE INGRESO	26.160,00	39.240,00	60.037,20	91.856,92	140.541,08
Costos	7.212,00	10.818,00	16.551,54	25.323,86	40.767,50
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	16.258,00	23.597,33	23.597,33	23.597,33	23.597,33
GASTOS	1.090,00	1.133,60	1.178,94	1.226,10	1.275,15
DEPRECIACION	346,65	346,65	346,65	346,65	346,65
INTERESES	183,48	151,69	115,97	75,84	-
TOTAL DE EGRESOS	25.090,12	36.047,26	41.790,43	50.569,77	65.986,62
UTILIDAD ANTES IMP Y PART	1.069,88	3.192,74	18.246,77	41.287,15	74.554,46
PARTICIPACION (15%)	160,48	478,91	2.737,02	6.193,07	11.183,17
UTILIDAD ANTES IMP	909,40	2.713,83	15.509,75	35.094,07	63.371,29
IMPUESTO RENTA (22%)	200,07	597,04	3.412,15	7.720,70	13.941,68
UTILIDAD NETA	709,33	2.116,78	12.097,61	27.373,38	49.429,61

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

En la siguiente tabla se muestra el estado de situación financiera de la fábrica, en la cual se dan a conocer los datos financieros obtenidos en el sistema contable, lo que sirve como medio para la toma de decisiones.

Tabla 36. Estado de situación financiera

FÁBRICA DE AGUARDIENTE "GARCIANO"					
CUENTAS	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO					
CAJA	\$ 98,00	\$ 934,44	\$ 1.204,62	\$ 2.704,62	\$ 4.204,62
BANCO	\$ 410,38	1500	16000	37940,15	71208,88
CUENTAS POR COBRAR	\$ 503,08	\$ 754,62	\$ 1.154,56	\$ 1.766,48	\$ 2.702,71
INVENTARIO	\$ 286,68	\$ 430,03	\$ 657,94	\$ 1.006,65	\$ 1.540,18
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.298,14	\$ 3.619,08	\$ 19.017,12	\$ 43.417,90	\$ 79.656,39
ACTIVO NO CORRIENTE					
ACTIVO FIJO	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$ 346,65	-\$ 693,29	-\$ 1.039,94	-\$ 1.386,58	-\$ 1.733,23
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 2.003,36	\$ 1.656,71	\$ 1.310,07	\$ 963,42	\$ 616,78
TOTAL ACTIVO	\$ 3.301,50	\$ 5.275,79	\$ 20.327,19	\$ 44.381,32	\$ 80.273,16
PASIVO					
CUENTAS POR PAGAR	\$ 138,69	\$ 208,04	\$ 318,30	\$ 487,00	\$ 783,99
OBLIGACIONES SRI OBLIGACIONES PATRONALES	\$ 200,07	\$ 597,04	\$ 3.412,15	\$ 7.720,70	\$ 13.941,68
PRESTAMO A CORTO PLAZO	\$ 160,48	\$ 478,91	\$ 2.737,02	\$ 6.193,07	\$ 11.183,17
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 288,85	\$ 324,57	\$ 364,71	\$ 409,80	\$ 0,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 788,10	\$ 1.608,56	\$ 6.832,17	\$ 14.810,57	\$ 25.908,84
PRESTAMO A LARGO PLAZO	\$ 1.099,08	\$ 774,51	\$ 409,80	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 1.099,08	\$ 774,51	\$ 409,80	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 1.887,17	\$ 2.383,07	\$ 7.241,97	\$ 14.810,57	\$ 25.908,84
PATRIMONIO					
CAPITAL PAGADO	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ 705,00
RESERVA LEGAL		\$ 70,93	\$ 282,61	\$ 1.492,37	\$ 4.229,71
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 709,33	\$ 2.116,78	\$ 12.097,61	\$ 27.373,38	\$ 49.429,61
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.414,33	\$ 2.892,72	\$ 13.085,22	\$ 29.570,75	\$ 54.364,32
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 3.301,50	\$ 5.275,79	\$ 20.327,19	\$ 44.381,32	\$ 80.273,16
		-\$0,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Para la implementación del proyecto de la fábrica de aguardiente Garcianos, fue necesario 2350 el cual será financiado el 70 % con préstamo bancario y el 30 % con dinero en efectivo propios, tomando en cuenta que la demanda del producto es alta y estimando crecimiento en los años posteriores.

Tabla 37. Ratios financieras

RATIOS FINANCIEROS	2020	2021	2022	2023	2024
MARGEN DE UTILIDAD	2,71%	5,39%	20,15%	29,80%	35,17%
RETORNO SOBRE ACTIVOS	21,49%	40,12%	59,51%	61,68%	61,58%
RETORNO SOBRE PATRIMONIO	50,15%	73,18%	92,45%	92,57%	90,92%
ROTACION DE LAS CUENTAS POR COBRAR	5200,00%	5200,00%	5200,00%	5200,00%	5200,00%
PERIODO PROMEDIO DE RECAUDO	6,92	6,92	6,92	6,92	6,92
ROTACION DE INVENTARIO	9125,00%	9125,00%	9125,00%	9125,00%	9125,00%
ROTACION DE ACTIVOS FIJOS	1113,19%	1669,79%	2554,77%	3908,80%	5980,47%
ROTACION DE ACTIVOS TOTAL	792,37%	743,77%	295,35%	206,97%	175,08%
RAZON CORRIENTE	60,71%	44,45%	35,93%	34,11%	32,53%
PRUEBA ACIDA	77,92%	50,44%	37,21%	34,92%	33,17%
DEUDA SOBRE TOTAL DE ACTIVOS	57,16%	45,17%	35,63%	33,37%	32,28%
RAZON DE COBERTURA DE INTERESES	386,61%	1395,47%	10431,50%	36094,60%	-

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

A través del análisis de sensibilidad, se puede predecir el resultado de financiero de la Fábrica de aguardiente Garcianos. El resultado expuesto en la tabla 36 y 37, muestra una imagen completa del futuro de la empresa, tanto en la reducción de las ventas 5% y con un aumento del costo 5%. Estos resultados permiten evidenciar la credibilidad de las acciones al contrastarla con un conjunto de posibilidades, dado que permitirá obtener conclusiones tangibles para la toma de decisiones.

Tabla 38. Análisis de sensibilidad. Reducción de las ventas 5%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Botella de 500 cc)		10.260,00	15.390,00	23.546,70	36.026,45	55.120,47
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (1 litro)		8.664,00	12.996,00	19.883,88	30.422,34	46.546,17
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (un galón o caneca)		1.368,00	2.052,00	3.139,56	4.803,53	7.349,40
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 20 lt.)		2.280,00	3.420,00	5.232,60	8.005,88	12.248,99
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 25 litros)		2.280,00	3.420,00	5.232,60	8.005,88	12.248,99
TOTAL DE INGRESO		24.852,00	37.278,00	57.035,34	87.264,07	133.514,03
Costos		7.212,00	10.818,00	16.551,54	25.323,86	40.767,50
SUELDOS						
ADMINISTRATIVOS		16.258,00	23.597,33	23.597,33	23.597,33	23.597,33
GASTOS		1.090,00	1.133,60	1.178,94	1.226,10	1.275,15
DEPRECIACION		346,65	346,65	346,65	346,65	346,65
INTERESES		183,48	151,69	115,97	75,84	-
TOTAL DE EGRESOS		25.090,12	36.047,26	41.790,43	50.569,77	65.986,62
UTILIDAD ANTES IMP Y PART		(238,12)	1.230,74	15.244,91	36.694,30	67.527,41
PARTICIPACION (15%)		(35,72)	184,61	2.286,74	5.504,14	10.129,11
UTILIDAD ANTES IMP		(202,40)	1.046,13	12.958,17	31.190,15	57.398,30
IMPUESTO RENTA (22%)		(44,53)	230,15	2.850,80	6.861,83	12.627,63
UTILIDAD NETA		(157,87)	815,98	10.107,37	24.328,32	44.770,67
DEPRECIACION		346,65	346,65	346,65	346,65	346,65
INTERESES		183,48	151,69	115,97	75,84	-
ACTIVO FIJO	(2.350,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	(4.337,00)					4.337,00
VALOR DE DESECHO						470,00

FLUJO DE CAJA	(6.687,00)	372,25	1.314,31	10.569,99	24.750,80	49.924,32
TASA DE DESCUENTO	12%					
VAN	41.316,62					
TIR	85%					
RAZON B/C	7,92					
PAYBACK	MAS DE 5 AÑOS					

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Tabla 39. Análisis de sensibilidad. Aumento del costo 5%

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Botella de 500 cc)		10.800,00	16.200,00	24.786,00	37.922,58	58.021,55
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (1 litro)		9.120,00	13.680,00	20.930,40	32.023,51	48.995,97
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (un galón o caneca)		1.440,00	2.160,00	3.304,80	5.056,34	7.736,21
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 20 lt.)		2.400,00	3.600,00	5.508,00	8.427,24	12.893,68
Cacao, menta, Uva, coco, ron pasa, chicle, grosella, sabor tradicional (Caneca de 25 litros)		2.400,00	3.600,00	5.508,00	8.427,24	12.893,68
TOTAL DE INGRESO		26.160,00	39.240,00	60.037,20	1.856,92	140.541,08
Costos		7.572,60	11.358,90	17.379,12	26.590,05	42.805,87
SUELDOS						
ADMINISTRATIVOS		16.258,00	23.597,33	23.597,33	23.597,33	23.597,33
GASTOS		1.090,00	1.133,60	1.178,94	1.226,10	1.275,15
DEPRECIACION		346,65	346,65	346,65	346,65	346,65
INTERESES		183,48	151,69	115,97	75,84	-
TOTAL DE EGRESOS		25.450,72	36.588,16	42.618,01	51.835,96	68.025,00
UTILIDAD ANTES IMP Y PART		709,28	2.651,84	17.419,19	40.020,95	72.516,09
PARTICIPACION (15%)		106,39	397,78	2.612,88	6.003,14	10.877,41
UTILIDAD ANTES IMP		602,89	2.254,06	14.806,31	34.017,81	61.638,67
IMPUESTO RENTA (22%)		132,64	495,89	3.257,39	7.483,92	13.560,51

UTILIDAD NETA		470,25	1.758,17	11.548,92	26.533,89	48.078,16
DEPRECIACION		346,65	346,65	346,65	346,65	346,65
INTERESES		183,48	151,69	115,97	75,84	-
ACTIVO FIJO	(2.350,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	(4.337,00)					4.337,00
VALOR DE DESECHO						470,00
FLUJO DE CAJA	(6.687,00)	1.000,37	2.256,50	12.011,54	26.956,37	53.231,81
		893,19	2.256,50	12.011,54	26.956,37	53.231,81
		-	-			
		5.793,81	3.537,31	8.474,23	35.430,61	88.662,42
TASA DE DESCUENTO	12%					
VAN	46.331,30					
TIR	93%					
RAZON B/C	8,76					
PAYBACK	4 AÑOS UN MES					

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

4.1.4. RESULTADOS DE LA FASE 4. ESQUEMA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA QUE CONTRIBUYA AL MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La planeación estratégica que se llevará a efecto, se caracteriza por ser participativa, debido a que se parte de la participación directa e indirecta, y de la experiencia de los dueños de la Fábrica de Aguardiente Garcianos del cantón Junín, ha permitido conocer la estructura, elaboración y ejecución de este plan estratégico

4.1.4.1. OBJETIVOS COMERCIALES

Para el cumplimiento de la fase dos, se establecieron los siguientes objetivos comerciales:

- Conocer la situación de la fábrica de aguardiente para desarrollar una estrategia específica de posicionamiento.
- Analizar el producto a ofertar para satisfacer las necesidades del cliente

- Establecer los precios de los productos tomando en consideración los de la competencia para mejorarlos.
- Empezar una promoción agresiva para comunicar precios y las nuevas ofertas.
- Determinar la plaza donde se ofertará el producto para generar mayores ingresos a la empresa.
- Contar con el talento humano con las competencias necesarias para la atención al público.
- Mantener la franquicia Fábrica de Aguardiente Garcianos en el negocio de venta de licores artesanal.
- Utilizar la solidez y reputación de la Fábrica de Aguardiente Garcianos del cantón Junín para mantener la permanencia de los consumidores actuales y potenciales.

4.1.4.2. MISIÓN DE LA FÁBRICA

Proveer al mercado del cantón Junín y sus alrededores la mayor variedad de licores, a los mejores precios y con la mejor atención, para lograr la mayor rentabilidad posible para los accionistas de fábrica de aguardiente artesanal Garcianos

4.1.4.3. VISIÓN DE LA FÁBRICA

Mantenerse como el negocio detallista preferido por los consumidores de aguardiente artesanal para la compra de licores en el cantón Junín y sus alrededores.

4.1.4.4. VALORES

- Responsabilidad ambiental
- Responsabilidad social
- Responsabilidad tecnológica
- Responsabilidad económica
- Responsabilidad laboral
- Competitividad
- Motivación
- Constancia
- Transparencia

4.1.4.5. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

- Mantener una comunicación fluida y democrática, para el cumplimiento de los diferentes roles correspondiente a cada empleado.
- Comprometer a todos los estamentos, para el desempeño de sus funciones y cumplimiento de los objetivos establecidos para la fábrica.
- Capacitar para el mejoramiento del personal que labora en la fábrica de aguardiente, para lograr un mayor compromiso de sus diferentes actividades.

4.1.4.6. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 40. Matriz de estrategias de la fábrica de aguardiente artesanal

MEDIO	FINALIDAD
Estrategia del Producto	Alcanzar un posicionamiento basado en su diferenciación ofreciendo un producto de excelente calidad, que sea personalizado y con buena presentación.
Estrategia de Distribución	Crear alianzas estratégicas con los otros productores de aguardiente artesanal para asegurar la venta del licor artesanal aprovechando su calidad, prestigio y buen nombre.
<i>Estrategia de Comunicación:</i>	Incentivar la promoción del producto, fortaleciendo la publicidad en los medios de comunicación, teniendo el compromiso de proteger la imagen que se va adquiriendo en el mercado.
Afiches o pancartas	
Anuncios en medios convencionales como perifoneo, radio.	Realizar el Marketing y publicidad para que el público interno y externo conozca el producto que oferta la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos
Prensa: periódicos o revistas para dar a conocer el producto de aguardiente en la Fábrica de Aguardiente Artesanal Garcianos	
Investigación de mercado (Instrumento de encuesta)	Conocer las necesidades de la población respecto al tipo de aguardiente que desean.
Estrategia de fijación de precios (Políticas de fijación de precios)	<p>Establecer las políticas para el establecimiento de precios acordes a la economía del cliente, el cual se lo debe establecer de acuerdo a lo siguiente: Selección del precio definitivo.</p> <p>Estimación de la demanda</p> <p>Estimación de coste</p> <p>Análisis de competidores</p> <p>Selección de métodos de fijación.</p> <p>Selección de objetivos de precio</p> <p>Mantener la política de estacionalidad en los precios.</p>
Calidad del producto	Ofertar un producto de calidad con variedad y exquisitos sabores.
	Incentivar a los trabajadores, estimular su sentido de pertenencia para con las plantas de producción, para así

<i>Estrategia de los RR.HH:</i>	lograr un ambiente de trabajo saludable y a su vez se vea reflejado en sus labores diarias y los recursos económicos percibidos.
<i>Estrategia de Competencia</i>	Ofrecer al cliente un producto de excelente calidad, elaborado higiénicamente y cumpliendo todas las normas establecidas por el Ministerio de Salud Pública, de tal forma que el aguardiente artesanal brinde seguridad al momento de ser consumido.
Ambiente	Mostrar y mantener un ambiente armónico, agradable y limpio para que el cliente disfrute del consumo y compra del aguardiente artesanal.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

Para garantizar el posicionamiento del producto de aguardiente artesanal será una herramienta principal su presentación, debido a que esta juega un papel muy importante al momento de aplicar las estrategias mencionadas en el cuadro N° 8, debido a que esto genera confianza en el cliente, garantizándolo como un producto que cumplen con las normas de salubridad establecidas al momento de otorgar el Registro Sanitario.

4.1.4.7. PLAN DE ACCIÓN

En todo proyecto productivo, es primordial tener algunas alternativas en el supuesto de que lo que se ha planificado no resulte efectivo, para ello se debe elaborar el plan de acción o de contingencia, que esté enfocado a los objetivos e intereses de la fábrica, que eviten el estancamiento durante el proceso de implementación, dadas la fuentes de financiamiento, competencia, políticas, etc., que en determinados casos son los causantes de la quiebra de un negocio, lo que evitaría que se alcancen los objetivos planteados. De igual forma, si la empresa crece, como se la manejaría, o en el caso de algún tipo de desastre cual sería el plan de contingencia que se debería seguir.

Tabla 41. Matriz de plan de acción o contingencia

PUNTO CRITICO	CONTIGENCIAS
La publicidad que se realiza no es atractiva al cliente y no cuenta con los protocolos correspondientes para la atención al cliente.	<p>La fábrica de aguardiente Garcianos realizará publicidad por medio de trípticos, operadoras, centros de información turística, entre otros.</p> <p>Implementará un protocolo de atención al cliente que gusta del licor artesanal, de modo que el cliente tenga la idea del producto que se oferta.</p>
No conseguir talento humano con las competencias necesarias para que desarrolle su trabajo al cien por ciento.	<p>La fábrica de aguardiente Garcianos, hará el reclutamiento y selección de personal, por medio de una entrevista para conocer el conocimiento sobre la producción, cosecha y almacenamiento de la caña de azúcar para su posterior procesamiento y obtención del aguardiente, además que tengan el perfil y la aptitud para ejercer su trabajo.</p>
Innovar la preparación de los sabores del aguardiente para no dar la oportunidad a la competencia de copiar sus fórmulas.	<p>Promocionar los sabores de aguardiente a través de trípticos, dípticos, a través de las operadoras y los centros de información turística dirigida tanto al público interno como al público externo.</p>
Superar a la competencia con productos de calidad y con precios asequibles sin que se disminuya la calidad del producto.	<p>Mejorar la calidad y los precios del aguardiente con respecto a los fijados por la competencia, para aumentar el volumen de ventas y ganar en cantidad.</p> <p>Establecer las políticas de precios acordes a la economía del cliente interno y externo, el cual se lo debe establecer de acuerdo a:</p> <ul style="list-style-type: none"> Selección del precio definitivo; Estimación de la demanda; Estimación de coste; Análisis de competidores; Selección de métodos de fijación;

Selección de objetivos de precio.	
Inexperiencia en el negocio.	En este caso, el Gerente Administrador de la Fábrica de Aguardiente capacitará a su personal a través de cursos y seminarios periódicos, relacionado con la elaboración del aguardiente.
Los consumidores poseen baja lealtad de marcas de otros restaurantes.	La fábrica de aguardiente Garcianos, desea afianzar la lealtad de sus clientes, a partir del nivel de servicio, calidad en la atención, ambiente para la satisfacción total de todos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

4.2. DISCUSIÓN

Para el desarrollo del presente apartado se ejecutaron cada una de las fases establecidas en el desarrollo metodológico, dando cumplimiento a los objetivos propuestos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la investigación, descritos por etapas

En lo que respecta al consumo de las bebidas alcohólicas, casi el 64.55 % de la población consume bebidas alcohólicas. Es bien sabido que en ese cantón manabita se procesa en la zafra una de las más famosas bebidas alcohólicas provenientes de la caña de azúcar, el famoso currincho o puro.

El 40.80 % de la población tienen el gusto de consumir bebidas alcohólicas de fabricación artesanal. En la mayoría de los cantones manabitas existe la tradición de consumir en reuniones sociales bebidas de fabricación artesanal por economía y para evitar el consumo de químicos industriales.

El 51.84 % son personas que beben alcohol dos veces a la semana. La población junisense es famosa por su licor artesanal y consumo del mismo por tradición ancestral.

El 52.84 % de la población son personas que consideran pagar por una botella mediana de licor la cantidad de dólar y medio. Es notorio que para consumir

alcohol no se escatiman recursos, sobre todo cuando está considerado un vicio. El 35.79% de la población consumen alcohol en eventos varios, debido a que el alcohol es conocido como un inhibidor y facilita las relaciones interpersonales en eventos sociales.

Se conoció que el 50.94% de la población son personas que visitan los bares, disfrutan una bebida refrescante en los supermercados mientras realizan las compras del hogar.

En cuanto a la interrogante que antecede se visualizan 3 respuestas, acompañado el 76.42 %, depende del momento. La gran mayoría concuerda en que beber acompañado les sirve de terapia para entablar una conversación.

En esta interrogante en un 96.99 % los encuestados afirman que la bebida nacional es mejor que la extranjera debido a que la consumen sin químicos ni saborizantes que le hagan perder las propiedades del mismo.

El 79.60 %, dice conocer al aguardiente artesanal como preparado. Al ser un producto netamente de campo su nombre varía, pero sigue grabado en la mente del consumidor como un trago 100% de caña de azúcar.

Lo que más les gusta del aguardiente de caña, es el sabor, esto con 67.92 %. No existe una característica fija en cuanto a las propiedades de esta bebida, pero definitivamente su sabor es la carta de presentación del aguardiente tradicional.

En lo referente al gusto por consumir licor artesanal el 64.21 % lo conoce como currincho. Aun en la actualidad existen personas que no han probado esta bebida artesanal pero que de presentarse la oportunidad no dudaría en darse el gusto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de este plan de negocio para la industrialización del aguardiente de caña del cantón Junín, se destacan varios puntos básicos que permiten concluir:

Con el estudio de mercado se logró identificar la existencia de la demanda de aguardiente artesanal de calidad en el cantón Junín y sus alrededores, debido al alto consumo de éste, a nivel local, interprovincial y de los turistas que visitan el lugar.

A través del estudio técnico se pudo validar la viabilidad de la operatividad del negocio, estableciendo equipamiento, operación y producción, para lo cual se cuenta con el capital y talento humano necesario para la puesta en marcha del negocio, además se cuenta con los equipos y materiales necesarios para la producción.

Con el estudio financiero se determinó la rentabilidad de la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, sitio Mendoza del cantón Junín, dando cumplimiento con los parámetros establecidos en el punto de equilibrio, se pudo establecer la factibilidad y viabilidad tanto en lo técnico como en lo financiero, permitiendo ser una fuente generadora producción y comercialización que ayuda al desarrollo socioeconómico de la población y que por la falta de recursos y capacitaciones no se han podido desarrollar de mejor manera para incrementar el volumen de ventas a través de un producto de calidad.

A través del esquema de planeación estratégica se llevará a efecto la consecución de los objetivos establecidos en el proyecto, considerando que este tiene gran oportunidad dentro del segmento hacia el cual se dirige, al ser pionero en la producción legal de licor artesanal, siendo esto una ventaja para ser un proyecto líder en el mercado nacional, representando un gran ingreso para la economía del país.

5.2. RECOMENDACIONES

Dadas las conclusiones se establecen las siguientes recomendaciones

Ofrecer a los clientes precios al alcance de sus bolsillos, todo esto acompañado de un buen servicio, con lo cual se podrá crear lealtad por parte de ellos hacia el producto de aguardiente artesanal que se desea comercializar.

Los administradores de la fábrica de aguardiente artesanal deben establecer un valor agregado que les ayude lograr una ventaja competitiva del producto a comercializar frente a la competencia.

Mantener el punto de equilibrio que permita cubrir los costos de la fábrica de aguardiente. Si se sobrepasan estos niveles de venta, se podrá iniciar la generación de ingresos o utilidades que permitan su permanencia, mantenimiento y éxito del emprendimiento.

Realizar un análisis persistente del comportamiento del consumidor de aguardiente artesanal, para determinar las estrategias comerciales para mantener las exigencias y satisfacción del consumidor, a tal punto de generar su lealtad y confianza para que continúe siendo un cliente potencial de la fábrica de aguardiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, D. (2013). *Proceso de producción del licor pájaro azul, para convertirlo en producto exportable con estándares de calidad* (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Abrigo, I., Salazar, M., y Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *Innova Research Journal*, 2(9.1), 88-100.
- Alarcón, M., Cordete, M., Gomez, M., Blazques, J., Millan, A., Díaz, E., y Consuegra, D. (2014). *Investigacion de mercados*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme, C.A. Disponible en: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION%206ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigacion III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Recuperado el 4 de enero de 2020, de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Arredondo, J. (2017). *El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas* (tesis de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogota, Colombia.
- Arriaga, G., Reyes, M., Olives, J., y Solórzano, V. (2017). Analisis de la cultura tributaria: impuesto a la renta para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, provincia Santa Elena. *Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 5(3), 118-127.
- Barrios, Y., y Estrada, D. (2017). *Guía para un plan de e-marketing para pymes sector de la moda en Bogotá* (tesis de grado). Universidad de la Salle, Bogota, Colombia.
- Bernal, J. y Leo, E. (2017). Factores críticos para el desarrollo exitoso de los centros odontológicos. Caso Tacna (Perú). *3C TIC*, 6(4), 42-53.

- Boveda, J., Oviedo, A., y Luva, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio*. Recuperado de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Bravo, B. (2014). *Plan de negocios para Empresa de productos panificados congelados* (tesis de grado). Universidad Nacional del Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Buele, J. (2017). *Comercialización de panela y su aporte al desarrollo socioeconómico, parroquia Chigüinda del cantón Gualaquiza* (tesis de grado). Universidad Estatal del Sur De Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- Bueno, K. (2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de licores Artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad* (tesis de grado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira, Colombia.
- Calle, K. (2017). *Diseño e implementación de un manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para la fábrica de aguardiente artesanal Destilería Mayte en el cantón Morona, provincia Morona Santiago* (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Camacho, W., Rodríguez, R., y Camacho, J. (2018). Proyecto de inversión para planta productora y comercializadora de mote cocido. *Ciencias Holguín*, 24(4), 1-10.
- Canedo, X. (2017). Importancia de los sistemas informáticos en la toma de decisiones del marketing de las empresas afiliadas a la CAINCO. *Investigación y Negocios*, 10(16), 243-253.
- Cárdenas, H. (2014). *La real fábrica de aguardientes de la villa de Medellín en la transición de la colonia a la República (1788-1821)* (tesis de grado). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Cartay, R., García, M., Meza, D., Intriago, J., y Romero, F. (2018). Caracterización económica de un productor de aguardiente en Junín, Manabí, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 10(1), 85-97.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Bogotá: Pearson educación .
- Escribano, G., Alcaraz, J., y Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing (2ed)*. Madrid, España: Paraninfo.

- Estrella, A., Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Fernández, K. (2017). Plan de marketing digital para la empresa Frío Mundo Automotriz ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito (tesis de grado). Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
- Fernandez, M., y Ganchozo, M. (2019). *Modelo estratégico para fortalecer la asociatividad en los emprendimientos de turismo comunitario de la provincia de Manabí* (tesis de maestría). ESPAM MFL, Calceta, Manabí.
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 69-80.
- Fornero, A (2017). *Análisis financiero en condiciones de inflación*. Recuperado de https://www.academia.edu/35162347/Fundamentos_de_an%C3%A1lisis_financiero?auto=download
- Francés, A. (2010). *Estrategias para empresas de América Latina*. Caracas, República de Venezuela: IESA.
- García, J., Prieto, R., Ernesto., G., & Sukler, H. M. (2017). Elementos de la planificación Estratégica en PYMRD de Barranquilla. *Universidad Simón Bolívar. Colombia*, 1-23.
- González, R., Cardentey, J., y González, N. (2017). La disciplina Preparación para la Defensa en la formación de estudiantes de Medicina. *EDUMECENTRO*, 9(2), 33-45.
- Hernández, L., López, D., y Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a pymes en Colombia. *Espacios*, 40(13), 1-11.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra* (6 ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- INEN. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1307_JUNIN_MANABI.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población – Demografía*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEN. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1307_JUNIN_MANABI.pdf
- Kinnear, C., & Taylor, J. (2010). *Investigación de Mercados*. Estados Unidos Mexicanos : Mc Graw Hill.
- Lopera, J., Ramírez, C., & Ucaris, M. O. (2010). *El Método Analítico*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- Macías, T. (2018). *Análisis comparativo de la producción orgánica y convencional de Theobroma cacao en la parroquia Membrillo*. Portoviejo : Universidad Técnica de Manabí.
- Martínez, E. (2012). *Distribución Plaza*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/45/Lectura1DistribucionPlaza.pdf>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Paraninfo.
- Merino, M., Pintado, T., Sanchez, J., y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España:
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. Costa Rica. (1991). *Aspectos Técnicos sobre Cuarenta y Cinco Cultivos Agrícolas de Costa Rica*. Dirección General de Investigación y Extensión Agrícola. Costa José de Costa Rica.
- Ministerio de Industria y Productividad (2014). Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 362:2014. Bebidas alcohólicas, aguardiente de caña – requisitos. Recuperado de <http://181.112.149.204/buzon/normas/362-5.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M., y Acero, F. (2017). *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales*. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Morales, A. y Morales, J. (2014). *Planeación financiera*. México: Patria
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima, Perú: Macro EIRL.
- Montoya, R. V. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nikulín., C., y Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 127-144.
- Ojeda, D., y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico (2 ed.)*. Madrid, España: Paraninfo.
- Organización Panamericana de la Salud (2015). Informe de situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas. Recuperado de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/alcohol-Informe-salud-americas-2015.pdf>
- Pedraza, O. (2014). *Modelo de plan de negocios para pequeñas y medianas empresas*. México D.F. México: Patria
- Pereira, D. (2013). *Estudio de factibilidad para la industrialización del aguardiente de caña, de los microproductores, en la parroquia de moraspungo, cantón Pangua*. Quito, República del Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Pérez, D. (2006). *El producto. Concepto y Desarrollo*. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(43), 2-27.
- Puente, M. Carrasco, V. (2017). Plan de negocios una guía empresarial para pequeños Negocios. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 1-13.
- Ripollés, M. (25 de Febrero de 2010). *Matrices Estratégicas: su utilidad en la PYMES*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786041>

- Sanchez, J., Vazquez, G., y Mejia, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR*, 27(65), 93-106.
- Santos, A. (2015). *Plan de negocios estancia Chica* (tesis de grado). Universidad Nacional del Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. Recuperado de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Serna, H. (2006). *“Gerencia Estratégica Planeación y Gestión”*. Séptima, 3R editores.
- Tapia, M. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería Gourmet en la ciudad de Cuenca, sector Centro Histórico* (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Toro, D. (2014). *Análisis financiero (2 ed.)*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES
- Torres, V. (2015). Tamaño y valor de mercado. *PYMEAH*, 32-34. Recuperado de <https://alfonsofernandez.jimdo.com/app/download/10921752960/Pyme206p32-34.pdf?t=1489806108>.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Malaga, España: IC Editorial.
- Villalba, F. (2002). *La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/221.pdf>
- Ward, L. (1998). Industria de Bebidas. En Mager, J. (vol 3). *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*. Madrid, España: Chantal Dufresne
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Recuperado de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

- Westwood, F. (2016). Preparar un plan de Marketing. Barcelona, España: Profit Editorial.
- World Health Organization (2016). World Health Statistics. Recuperado de https://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2016/EN_WHS2016_TOC.pdf?ua=1
- Yi, Z. (2018). *Strategic Marketing Planning*. Estados Unidos : Marketing Services and Resources in Information Organizations .

ANEXOS

Anexo 1:

Encuesta Licor Artesanal Garcianos

1. ¿Consumes bebidas alcohólicas?

Sí No

2. ¿Le gustaría consumir un licor producido de forma artesanal?

Sí No

3. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?

Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella mediana de aguardiente artesanal?

\$1,50 \$2,00 \$3,00

5. ¿En qué ocasiones consumes Ud bebidas alcohólicas?

Reuniones familiares Reuniones con amigos Eventos sociales Otros

6.- ¿En qué lugares consumes bebidas alcohólicas?

Bares Discotecas Tiendas Supermercados

7.- ¿Suele beber solo o acompañado?

Acompañado Solo Depende del momento

8.- ¿Prefiere Ud el aguardiente nacional e internacional?

Nacional Importado

9.- ¿Con qué otro nombre usted conoce al aguardiente de caña?

Preparado Currincho Quaro

10.- ¿Qué es lo que más le gusta del aguardiente de caña?

Sabor Olor Color otra (especifique)

11.- ¿Le gustaría consumir un licor producido de forma artesanal?

Sí No

12.- ¿Cantidad de licor que compra para su consumo?

Botella de 500 cc 1 litro 1 galón o caneca Caneca de 20 Lt. Caneca de 25 Lt.

Anexo 2:**Entrevista Propietario Licor Artesanal Garciano**

- 1.- ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el área de licores?
- 2.- ¿Qué clase de consumidor tiene y de estos consumidores, cuales los visitan frecuentemente?
- 3.- ¿Cómo es la venta de dichos licores, es decir su rotación? ¿Cuánto vende promedio al mes?
- 4.- ¿En base a su experiencia, sus consumidores para que ocasión compran este puro?
- 5.- ¿Con que frecuencia lo vende?
- 6.- ¿Cuánto cree que el consumidor esté dispuesto a pagar por este puro? en base a sus presentaciones?
- 7.- ¿En qué aspectos cree usted que el consumidor se fija al momento de comprar dicho producto?
- 8.- ¿Cree Ud. contar con la implementación y herramientas necesarias para la elaboración del aguardiente artesanal?
- 9.- ¿De dónde extraen la materia prima?
- 10.- ¿Qué lo motivó a emprender en este negocio?

Anexo 3





