



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE – MARZO 2019

EMPRENDIMIENTO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Producción y comercialización de licores artesanales – Taberna FLAVORS

EGRESADO:

Chica Martínez Luis Mariano

TUTOR:

Ing. Luis Alberto Lozano Chaguay, MAE

AÑO 2019

INDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCION.....	1
1	CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO	2
1.1	Descripción de la idea de negocio	2
1.2	Fundamentación teórica de la idea de negocio	2
1.2.1	Antecedentes sobre el alcohol.	2
1.3	Estudio de mercado	5
1.3.1	Presentación de resultados.	6
1.3.2	Análisis de la competencia.....	17
1.3.3	Análisis FODA.....	18
2	CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	18
2.1	Descripción del emprendimiento.....	19
2.1.1	Razón social.....	20
2.1.2	Imagen corporativa.....	20
2.1.3	Eslogan	21
2.1.4	Productos.....	22
2.2	Fundamentación gerencial del emprendimiento.....	27
2.2.1	Misión	27
2.2.2	Visión	27
2.2.3	Valores empresariales	28
2.2.4	Objetivos empresariales	28
2.3	Estructura organizacional y funcional.....	29
2.3.1	Estructura orgánica	29
2.3.2	Estructura funcional.....	30
3	CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO	35
3.1	Segmento de mercado	36
3.2	Productos y servicios como propuesta de valor	36
3.3	Canales de comercialización	36
3.4	Relaciones con los clientes.....	37
3.5	Fuentes de ingreso.....	37
3.6	Activos para el funcionamiento del negocio	37
3.7	Actividades del negocio.....	39

3.8	Red de socios	39
3.9	Estructura de costos	39
4	CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	40
4.1	Factibilidad técnica.....	40
4.1.1	Macrolocalización del emprendimiento	40
4.1.2	Microlocalización	41
4.1.3	Característica del espacio físico del negocio	42
4.2	Factibilidad financiera	43
4.3	Factibilidad operativa	54
4.3.1	Proceso de producción	55
4.3.2	Proceso de servicio al cliente	56
4.4	Factibilidad ambiental	57
4.5	Factibilidad social	57
5	CONCLUSIONES.....	58
6	RECOMENDACIONES.....	59
7	BIBLIOGRAFIA.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Visita usted bares?</i>	6
Tabla 2 <i>¿Consume bebidas alcohólicas?</i>	7
Tabla 3 <i>Qué tipo de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia?</i>	8
Tabla 4 <i>¿Con que frecuencia asistes a un bar?</i>	9
Tabla 5 <i>¿Cuándo visita un bar acostumbra a solicitar algún tipo de piqueo o alimento?</i>	10
Tabla 6 <i>¿Normalmente con quien asiste a un bar?</i>	11
Tabla 7 <i>¿Qué te importa más cuando visitas un Bar?</i>	12
Tabla 8 <i>¿Ha probado/consumido licor a base de frutas?</i>	13
Tabla 9 <i>¿Le gustaría que se implemente en la Ciudad de Babahoyo un local (Taberna) donde se oferte exclusivamente licor a base de frutas?</i>	14
Tabla 10 <i>¿Le gustaría consumir un licor preferentemente sabor a:</i>	15
Tabla 11 <i>¿Le gustaría conocer información sobre nuestros productos en:</i>	16
Tabla 12 <i>Licor de maracuyá</i>	23
Tabla 13 <i>Licor de sandia</i>	24
Tabla 14 <i>Licor de naranja</i>	25
Tabla 15 <i>Licor de carambola</i>	26
Tabla 16 <i>Estructura funcional - Gerente</i>	30
Tabla 17 <i>Estructura funcional - Jefe de producción</i>	31
Tabla 18 <i>Estructura funcional - Asistente de producción</i>	32
Tabla 19 <i>Estructura funcional - Barman</i>	33
Tabla 20 <i>Estructura funcional - Mesero</i>	34
Tabla 21 <i>Equipos y herramientas de producción</i>	37
Tabla 22 <i>Equipos y herramientas área de servicios</i>	38
Tabla 23 <i>Inversión inicial</i>	43
Tabla 24 <i>Remuneraciones</i>	45
Tabla 25 <i>Beneficios mensualizados</i>	45
Tabla 26 <i>Amortización</i>	46
Tabla 27 <i>Depreciación</i>	48
Tabla 28 <i>Producción mensual</i>	49
Tabla 29 <i>Producción anual</i>	49
Tabla 30 <i>Costo de producción anual</i>	49
Tabla 31 <i>Ventas mensuales</i>	50
Tabla 32 <i>Ventas anuales</i>	50
Tabla 33 <i>Ventas anuales en dólares</i>	50
Tabla 34 <i>Materiales de oficina</i>	51
Tabla 35 <i>Materiales de limpieza</i>	51
Tabla 36 <i>Gastos de administración</i>	52
Tabla 37 <i>Flujo de caja</i>	52
Tabla 38 <i>Valor actual neto</i>	53
Tabla 39 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Visitas a bares.....	6
Figura 2 Consumo de bebidas alcohólicas	7
Figura 3 Tipos de bebidas alcohólicas consumidas	8
Figura 4 Frecuencia de asistencia a bares	9
Figura 5 Solicitud de piqueo al visitar un bar	10
Figura 6 Personas con las que asiste a un bar.....	11
Figura 7 Aspectos relevantes para visitar un bar	12
Figura 8 Consumo de licor de fruta	13
Figura 9 Aceptación por implementación de Taberna.....	14
Figura 10 Sabores preferidos de licor de fruta.....	15
Figura 11 Medios de preferencia para conocer información de productos	16
Figura 12 Características de la competencia.....	17
Figura 13 Análisis FODA.....	18
Figura 14 Descripción del emprendimiento	19
Figura 15 Isologo	21
Figura 16 Estructura organizacional.....	29
Figura 17 Modelo de negocio Taberna Flovers.....	35
Figura 18 Macrolocalización.....	40
Figura 19 Microlocalización.....	41
Figura 20 Instalaciones.....	42
Figura 21 Proceso de producción.....	55
Figura 22 Proceso servicio al cliente	56

INTRODUCCION

El consumo de licor es muy significativo en nuestro país, por lo que se presenta la oportunidad de generar una nueva alternativa de esparcimiento en la Ciudad de Babahoyo, donde las personas tendrán la oportunidad de disfrutar tanto del producto como del ambiente.

El emprendimiento es una Taberna denominada FLAVORS, debido a sus productos que son licores a base de frutas no tradicionales y exóticas. Ofertando a los clientes aspectos como: productos naturales, productos de calidad, ambiente agradable, etc.

La viabilidad económica del emprendimiento es muy buena ya que la inversión se recupera en un periodo de 1 año y 8 meses, esto permite tomar decisiones más tranquilas sobre la implementación del negocio.

Es un emprendimiento que aporta al desarrollo económico y social del Cantón Babahoyo de manera directa por la generación de empleo y dinamismo de la economía. También se presenta buena aceptación por parte del 81,66% de las personas consultadas sobre dicha propuesta.

Finalmente se puede establecer que Taberna FLAVORS es una propuesta viable en varios aspectos.

1 CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Descripción de la idea de negocio

Esta idea de negocio nace a partir del alto consumo de bebidas alcohólicas en nuestro País, lo que me permite aprovechar la oportunidad de incursionar en este segmento de mercado, con el licor de frutas no tradicionales y frutas exóticas, como una bebida alcohólica de moderación. La idea principal del negocio es producir y comercializar licor a base de frutas como: Grosella, piña, carambola y maracuyá, las mismas que se pueden adquirir con facilidad.

El modelo de negocio que se pretende implementar es de una Taberna, ya que esta es de aspecto más popular y que se diferencia de los bares ya que estos son más selectivos.

La infraestructura será de característica rustica y moderna, con ambiente interno y externo donde los clientes podrán deleitarse con el licor de frutas de su preferencia y consumir piqueos específicos.

1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio

1.2.1 Antecedentes sobre el alcohol.

La diseminación del Cristianismo y su directa influencia en la cultura e historia de los países vecinos incentivaron la unificación de procesos científicos y la cultura alimenticia. Esto mejoró los procesos de fermento para la producción de vino y cerveza; de esta manera mejoraron los productos base para la destilación del alcohol etílico. En el siglo tercero después de Cristo se encuentra un

documento con la descripción y la imagen del primer alambique. (Ortiz, 2014, pág. 12)

Licores.

A finales de la Primera Guerra Mundial se produjo la definición oficial de que un licor es una bebida alcohólica aromatizada, entre 18 y 55 grados de alcohol, obtenidas por maceración, infusión, adición de extractos de plantas y frutas, o por combinación de ellos. Además tiene un contenido de azúcares entre 125 a 500g/L (Martínez & Romero, 2006, pág. 5)

Las bebidas alcohólicas de consumo humano poseen en su composición un cierto contenido de alcohol etílico que procede, directa o indirectamente, de fermentación de sustratos azucarados de jugos de frutas, productos amiláceos o azucarados autorizados. La clasificación de las bebidas alcohólicas puede estar en función del sustrato del que proceden, si son o no destiladas..... (Falcón, 2016, pág. 17)

La destilación es un proceso muy antiguo en la obtención de bebidas alcohólicas, por lo que “las bebidas destiladas son las descritas generalmente como aguardientes y licores; sin embargo la destilación, agrupa a la mayoría de las bebidas alcohólicas que superen los 20° de carga alcohólica” (Pacheco & Véliz, 2011, pág. 15)

A partir de esta definición los licores se clasificaron como:

NATURALES: aquellos que se obtienen como un aguardiente de plantas, frutas, etc. y se endulzan.

ARTIFICIALES: los que se obtienen mediante la maceración en alcohol ya elaborado de frutas, plantas, especias, hierbas, etc. y también son endulzados.

Asimismo dentro de esta sencilla clasificación existen

licores simples (similares a los vinos monovarietales) es decir elaborados con una sola sustancia, y los licores mixtos que son aquellos que en sus elaboración utilizan varias sustancias, como es el caso del Benedictine, ya que este se elabora a partir de un aguardiente de vino macerado con más de 20 hierbas cortezas y raíces (Martínez & Romero, 2006, pág. 6)

Beneficios del consumo de licor.

El licor como medicina tiene sus propiedades ya que el consumo en exceso trae complicaciones graves a la salud del ser humano, según la revista virtual actualidad.rt.com en la sección de ciencias dice que el licor tiene propiedades sedantes y está recomendado para abrir el apetito a quien no quiere o no puede comer, y que mucho más allá de su mero empleo recreativo, tienen importantes cualidades que, siempre que los empleen con moderación, pueden ser importantes para el organismo.(Novosti, 2012) (Gutiérrez, 2014, pág. 20)

Licor a base de frutas.

Es importante señalar que las frutas son una fuente importante para la producción de bebidas alcohólicas. Por lo que “las bebidas alcohólicas derivadas de frutas comúnmente son conocidas como licores ya que pueden ser obtenidos a partir de la destilación de vinos, de jugos de frutas o de caldos fermentados de cereales malteados” (Guzmán, 2013, pág. 31)

1.3 Estudio de mercado

El mercado de acción de este emprendimiento es el Cantón Babahoyo y preferentemente una acción directa en la parte urbana. Se considera pertinente utilizar un método descriptivo que permita tener la percepción real de las personas y para este caso se aplicó una encuesta, tomando como base la población del Cantón Babahoyo.

Para este efecto se aplicara la siguiente fórmula, dónde:

n= Muestra (?)

PQ = Varianza de la población (0,25)

E= Margen de error (0,05)

K= Constante de corrección de error (2)

N= Población (153 776)

$$n = \frac{PQ \cdot N}{N-1 \cdot \frac{E^2}{K} + PQ} = \frac{(0,25 \cdot 153\,776)}{(153\,776 - 1) \cdot \frac{(0,05)^2}{2} + 0,25} = 398 \text{ habitantes}$$

1.3.1 Presentación de resultados.

1. Visita usted bares?

Tabla 1 *Visita usted bares?*

Detalle	Frecuencia	%
SI	320	80,40%
NO	78	19,60%
Total	398	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

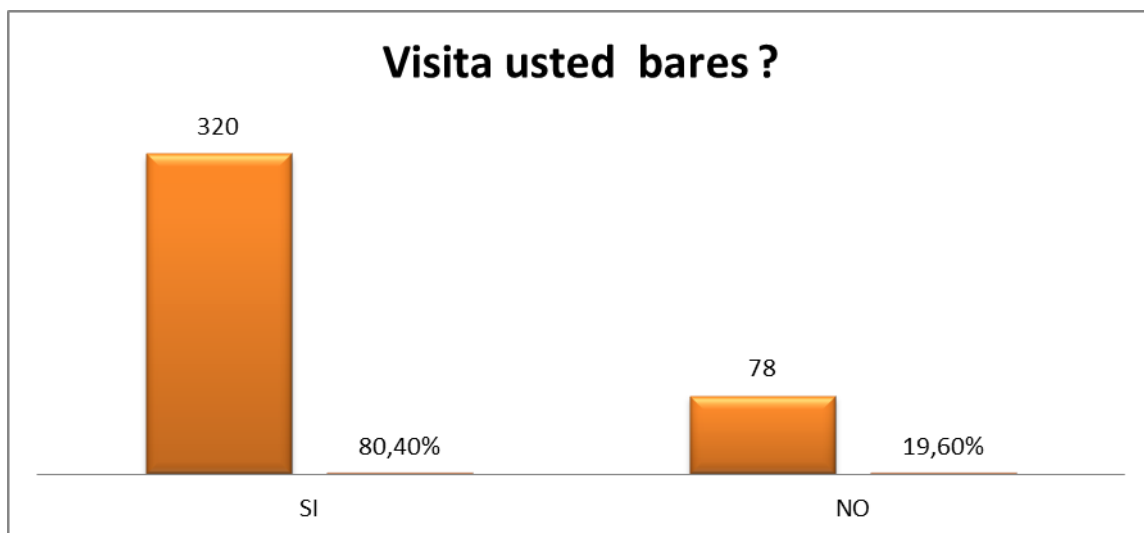


Figura 1 Visitas a bares

Análisis de resultados

De todas las personas a quienes se les aplicó la encuesta, el 80,40% de ellas sí visita bares y un 19,60% no acostumbra a visitar bares. Esto da la pauta para generar hipótesis de aceptación del emprendimiento.

2. ¿Consume bebidas alcohólicas?

Tabla 2 ¿Consume bebidas alcohólicas?

Detalle	Frecuencia	%
SI	320	100,00%
NO	0	0,00%
Total	320	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

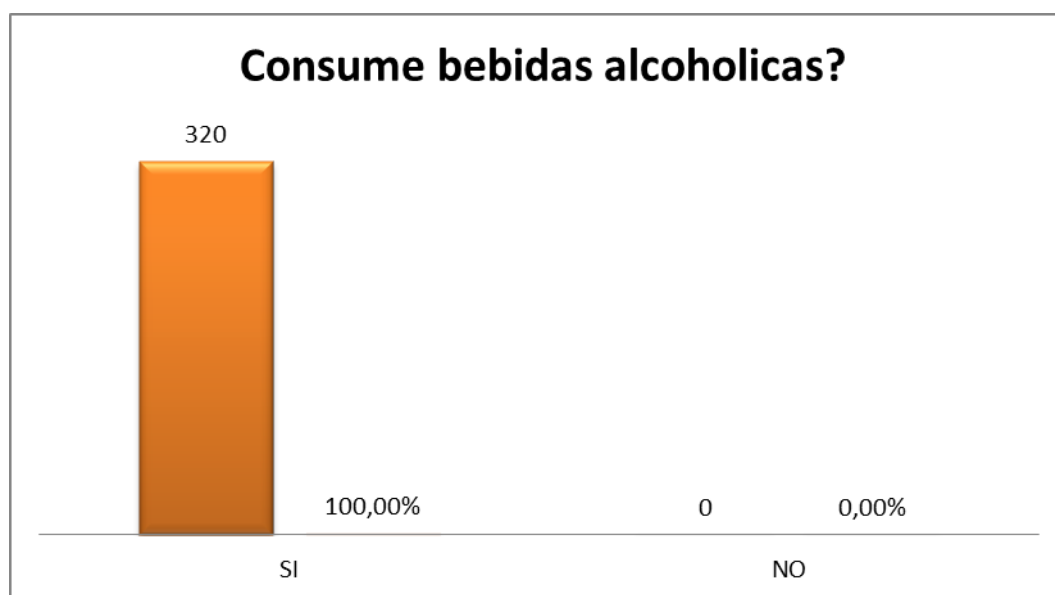


Figura 2 Consumo de bebidas alcohólicas

Análisis de resultados

Se consideró pertinente continuar la encuesta con las personas que si visitan bares y al consultarles si consumen alcohol, el 100% manifestó que si lo hace.

Siendo este un nicho importante de análisis.

3. Qué tipo de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia?

Tabla 3 *Qué tipo de bebidas alcohólicas consume con mayor frecuencia?*

Detalle	Frecuencia	%
Cerveza	125	39,06%
Vodka	101	31,56%
Whisky	42	13,13%
Ron	8	2,50%
Otro(vino, tequila)	44	13,75%
Total	320	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor



Figura 3 Tipos de bebidas alcohólicas consumidas

Análisis de resultados

La bebida alcohólica de mayor consumo es la cerveza con un 39,06%, luego las personas prefieren consumir Vodka con un 31,56%, las personas en un 13,75% consumen vino y tequila, luego se tiene al Whisky con un 13,13%, y consumo de Ron con un 2.50%.

4. ¿Con que frecuencia asistes a un bar?

Tabla 4 ¿Con que frecuencia asistes a un bar?

Detalle	Frecuencia	%
Todos los días	0	0,00%
Una vez por semana(Lunes a viernes)	121	37,81%
Dos veces a la semana(Lunes a viernes)	9	2,81%
Tres veces a la semana(Lunes a viernes)	2	0,63%
Solo los fines de semana	188	58,75%
Otro(especifique)	0	0,00%
Total	320	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

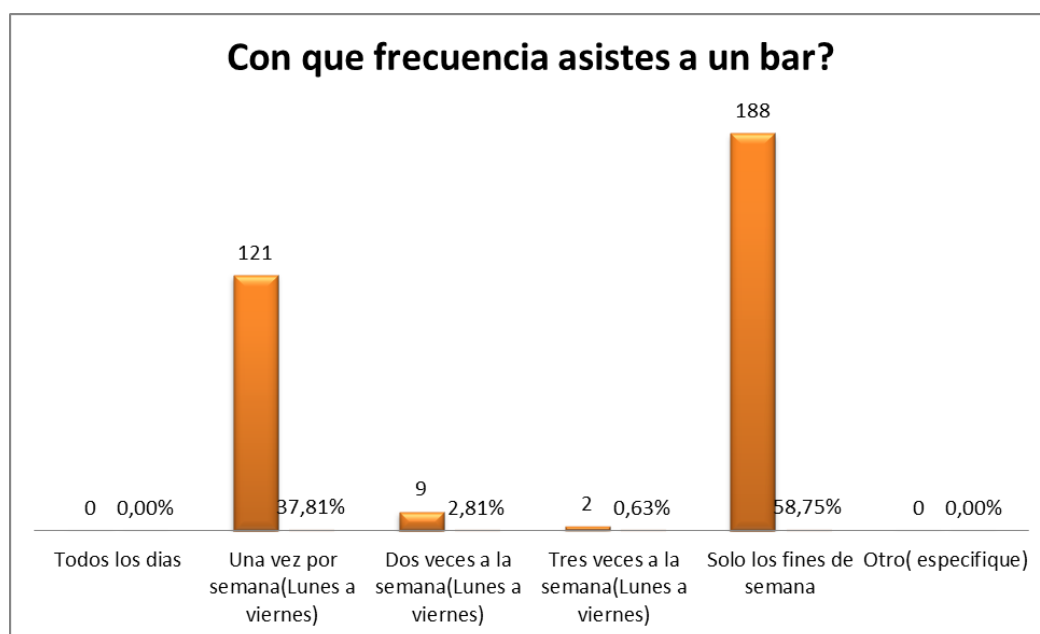


Figura 4 Frecuencia de asistencia a bares

Análisis de resultados

Las personas encuestadas manifestaron que asisten a un bar según el siguiente detalle: el 58,75% solo fines de semana, el 37,81% una vez por semana en días ordinarios, el 2,81% dos veces por semana en días ordinarios y el 0,63% tres veces a la semana en días ordinarios.

5. ¿Cuándo visita un bar acostumbra a solicitar algún tipo de piqueo o alimento?

Tabla 5 ¿Cuándo visita un bar acostumbra a solicitar algún tipo de piqueo o alimento?

Detalle	Frecuencia	%
SI	124	38,75%
NO	196	61,25%
Total	320	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

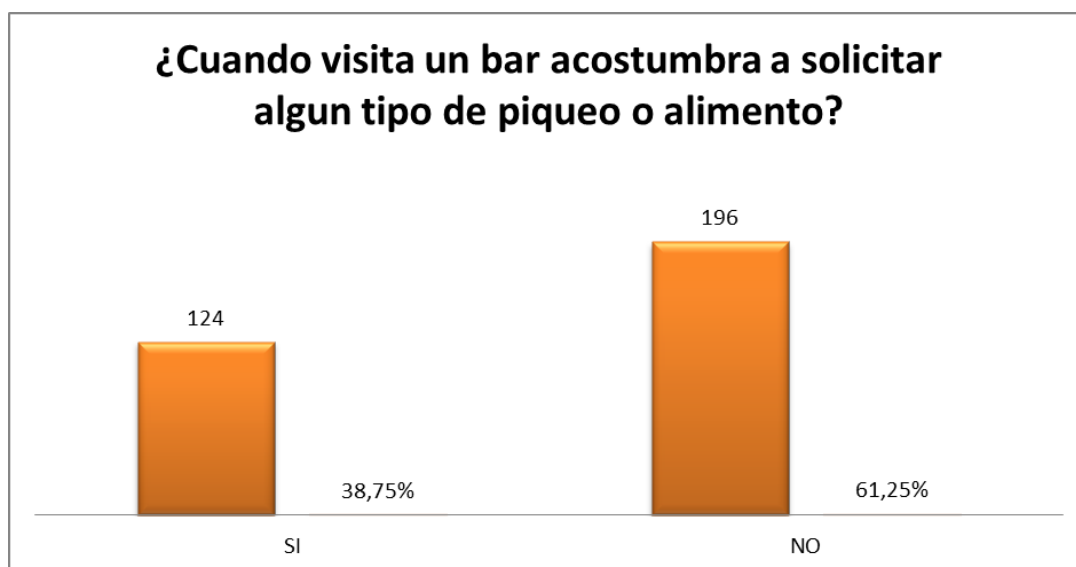


Figura 5 Solicitud de piqueo al visitar un bar

Análisis de resultados

El 61,25% de las personas encuestadas al visitar un bar acostumbra a solicitar algún tipo de piqueo, mientras que el 38,75% no lo hace.

6. ¿Normalmente con quien asiste a un bar?

Tabla 6 ¿Normalmente con quien asiste a un bar?

Detalle	Frecuencia	%
Familia	15	4,69%
Amigos	130	40,63%
Compañeros de trabajo	101	31,56%
Otro(compañera/o sentimental)	74	23,13%
Total	320	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

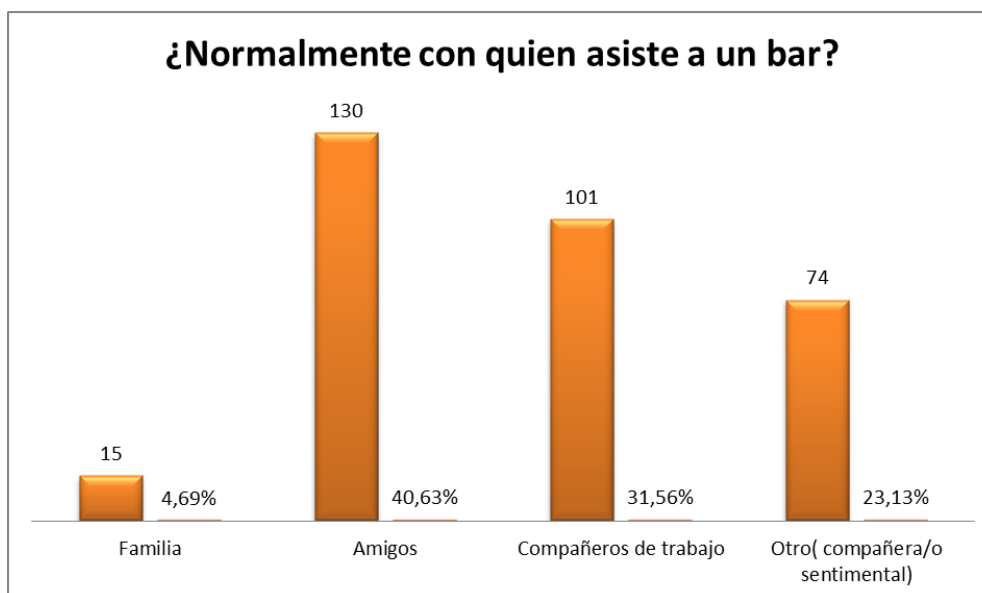


Figura 6 Personas con las que asiste a un bar

Análisis de resultados

Al momento de asistir a un bar las personas manifestaron lo siguiente: el 40,63% lo hace en compañía de amigos, el 31,56% lo hace con compañeros de trabajo, el 23,13% lo hace con pareja sentimental y el 4,69% lo hace en familia.

7. ¿Qué te importa más cuando visitas un Bar?

Tabla 7 ¿Qué te importa más cuando visitas un Bar?

Detalle	Frecuencia	%
Calidad de las bebidas	42	13,13%
Buen servicio	23	7,19%
Ambiente agradable	22	6,88%
Buenos piqueos	25	7,81%
Precio	56	17,50%
Otro(especifique)	152	47,50%
Total	320	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

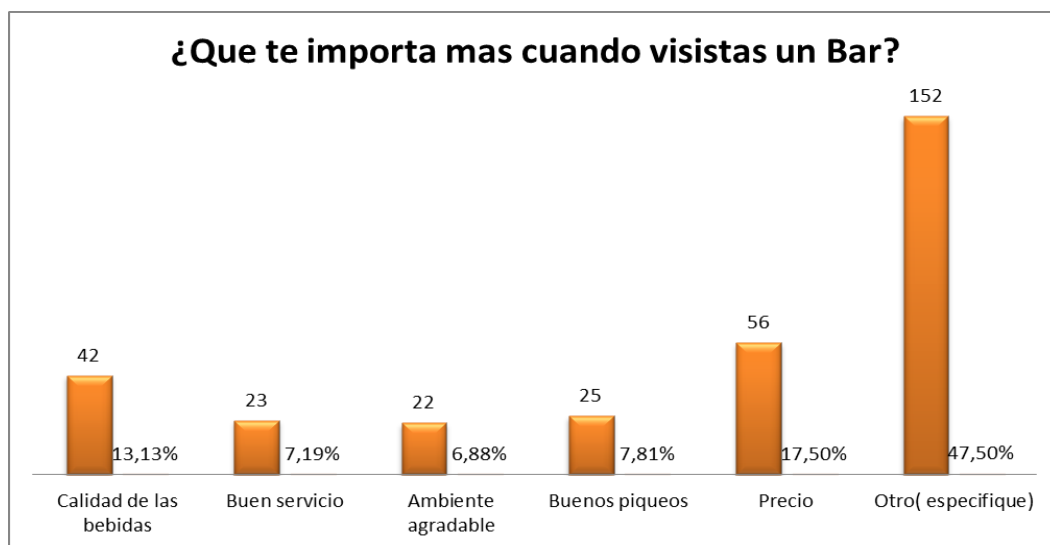


Figura 7 Aspectos relevantes para visitar un bar

Análisis de resultados

Al consultarles a las personas que aspecto es más importante a la hora de visitar un bar, manifestaron: el 47,50% que la calidad de bebidas, buen servicio, ambiente, comida y precio son importantes. Mientras que un 17,50% dice que el precio es relevante, el 13,13% que la calidad de bebidas, el 7,81% que los piqueos, el 7,19% se refiere al servicio y un 6,88 se refiere al ambiente como lo más importante.

8. ¿Ha probado/consumido licor a base de frutas?

Tabla 8 ¿Ha probado/consumido licor a base de frutas?

Detalle	Frecuencia	%
SI	96	24,12%
NO	302	75,88%
Total	398	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

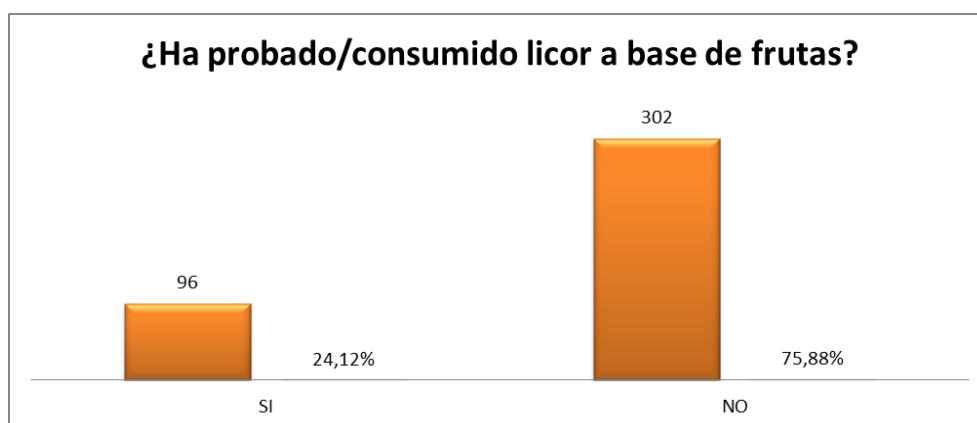


Figura 8 Consumo de licor de fruta

Análisis de resultados

El 75,88% de los encuestados manifiesta que no han tenido la oportunidad de probar licor de frutas, mientras que el 24,12% si lo ha consumido antes.

9. ¿Le gustaría que se implemente en la Ciudad de Babahoyo un local (Taberna) donde se oferte exclusivamente licor a base de frutas?

Tabla 9 ¿Le gustaría que se implemente en la Ciudad de Babahoyo un local (Taberna) donde se oferte exclusivamente licor a base de frutas?

Detalle	Frecuencia	%
SI	325	81,66%
NO	73	18,34%
Total	398	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

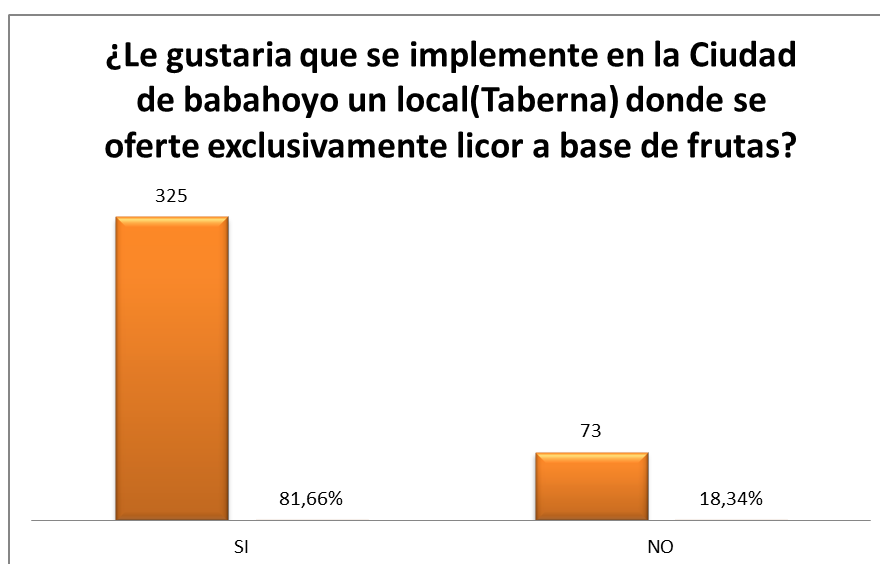


Figura 9 Aceptación por implementación de Taberna

Análisis de resultados

El 81,66% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de este nuevo modelo de negocio en la Ciudad de Babahoyo, mientras que el 18,34% no está de acuerdo.

10. ¿Le gustaría consumir un licor preferentemente sabor a:

Tabla 10 ¿Le gustaría consumir un licor preferentemente sabor a:

Detalle	Frecuencia	%
Piña	98	24,62%
Grosella	51	12,81%
Maracuyá	74	18,59%
Carambola	41	10,30%
Naranja	75	18,84%
Otro(Durazno, coco, sandia)	59	14,82%
Total	398	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

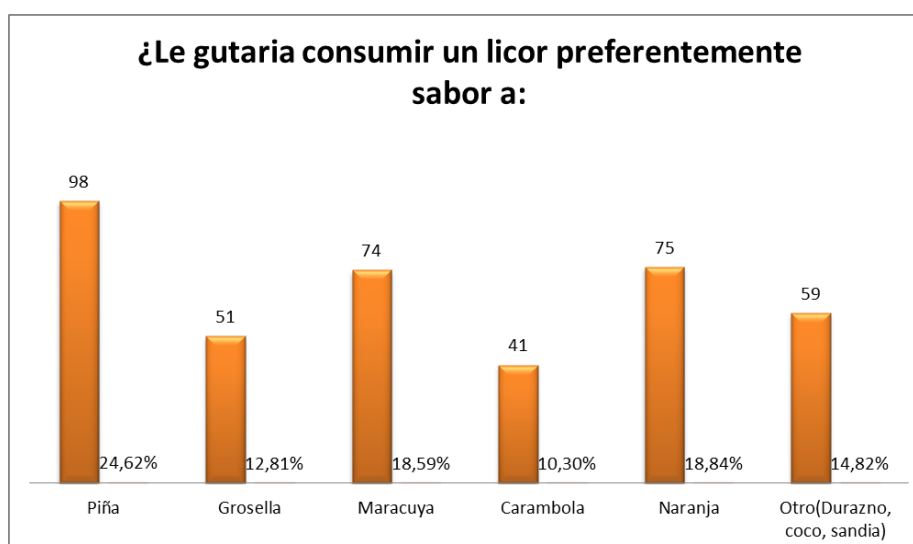


Figura 10 Sabores preferidos de licor de fruta

Análisis de resultados

Al consultarle a las personas sobre el sabor de preferencia de licor a base de frutas, manifestaron: el 24,62% sabor a piña, el 18,84% sabor a naranja, el 18,59% sabor a maracuyá, el 12,81% sabor a grosella, el 10,30% sabor a carambola y un 14,82% en su conjunto prefieren de durazno, coco y sandia.

11. ¿Le gustaría conocer información sobre nuestros productos en:

Tabla 11 ¿Le gustaría conocer información sobre nuestros productos en:

Detalle	Frecuencia	%
Redes sociales	297	74,62%
Página Web	64	16,08%
Volantes	37	9,30%
Otro	0	0,00%
Total	398	100%

Datos de la investigación. Elaboración del autor

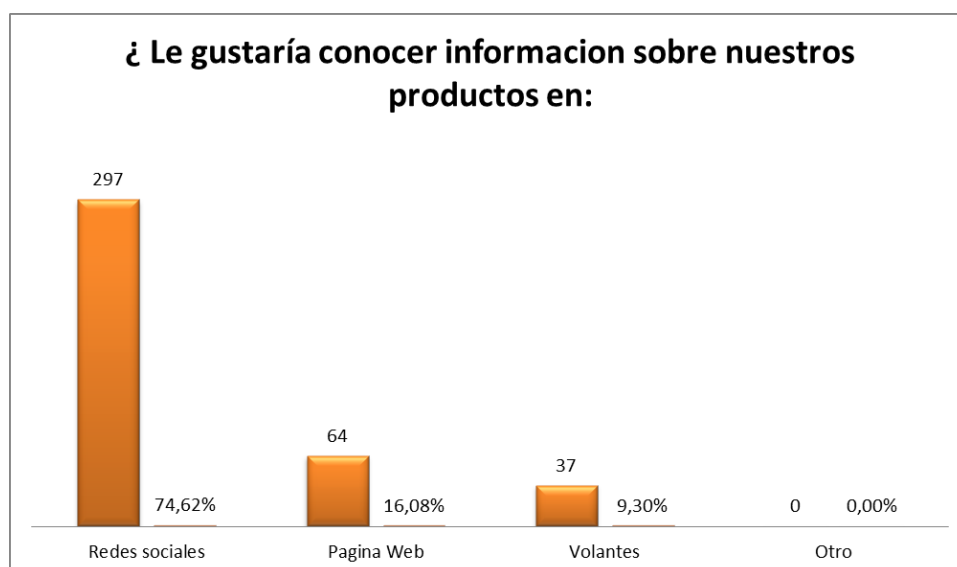


Figura 11 Medios de preferencia para conocer información de productos

Análisis de resultados

El 74,62% de las personas objeto de estudio, prefieren conocer información del negocio y productos en redes sociales, el 16,08% a través de una página web y un 9,30% por medio de volantes.

1.3.2 Análisis de la competencia

En el mercado que se piensa incursionar solo existe competencia indirecta, ya que esta está compuesta por los bares formales y restobares, que ofertan bebidas de carácter convencional o tradicional, y en muchos casos bebidas artesanales como cerveza. Otro producto que ofertan los restobares son cocteles que únicamente son combinación de alcohol y esencias o jugos.

La diferenciación principal de este emprendimiento cuyo modelo de negocio es una Taberna, utiliza un proceso artesanal de la fruta, invirtiendo los conceptos tradicionales que utiliza la competencia indirecta, al ofrecer un producto diferente.

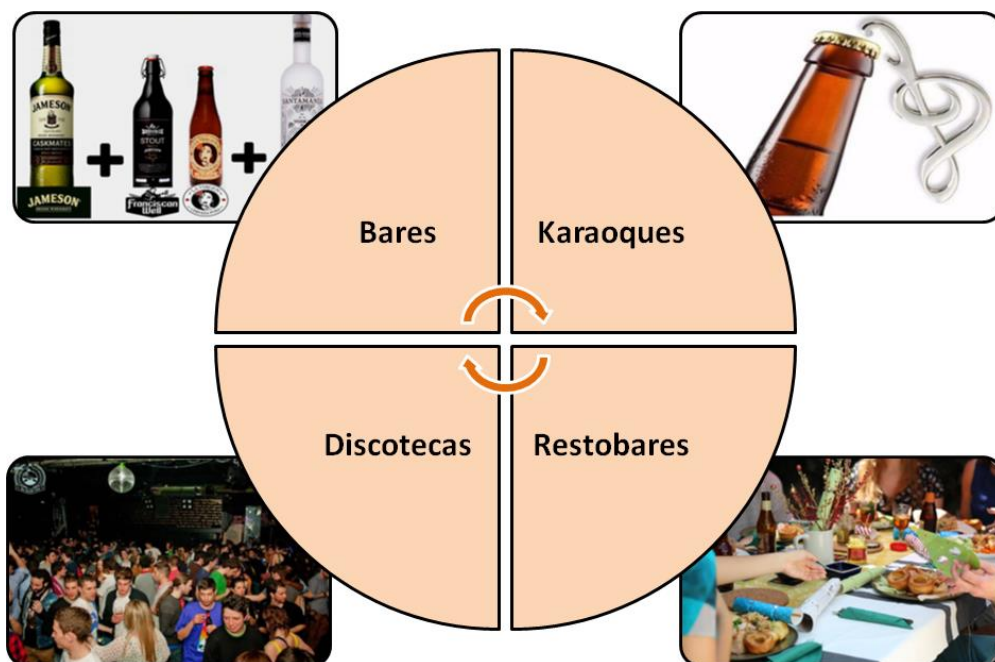


Figura 12 Características de la competencia

1.3.3 Análisis FODA

El DAFO también se conoce como FODA o DOFA. Las siglas en inglés son *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats*). Se trata de una herramienta fundamental para conocer la situación en la que se encuentra la compañía a partir de la que se trazará la estrategia empresarial futura, y en su día se convirtió en una auténtica revolución. (Martín, 2018)

El análisis FODA de este emprendimiento, cuyo modelo de negocio es la oferta de licores a base de frutas es el siguiente:

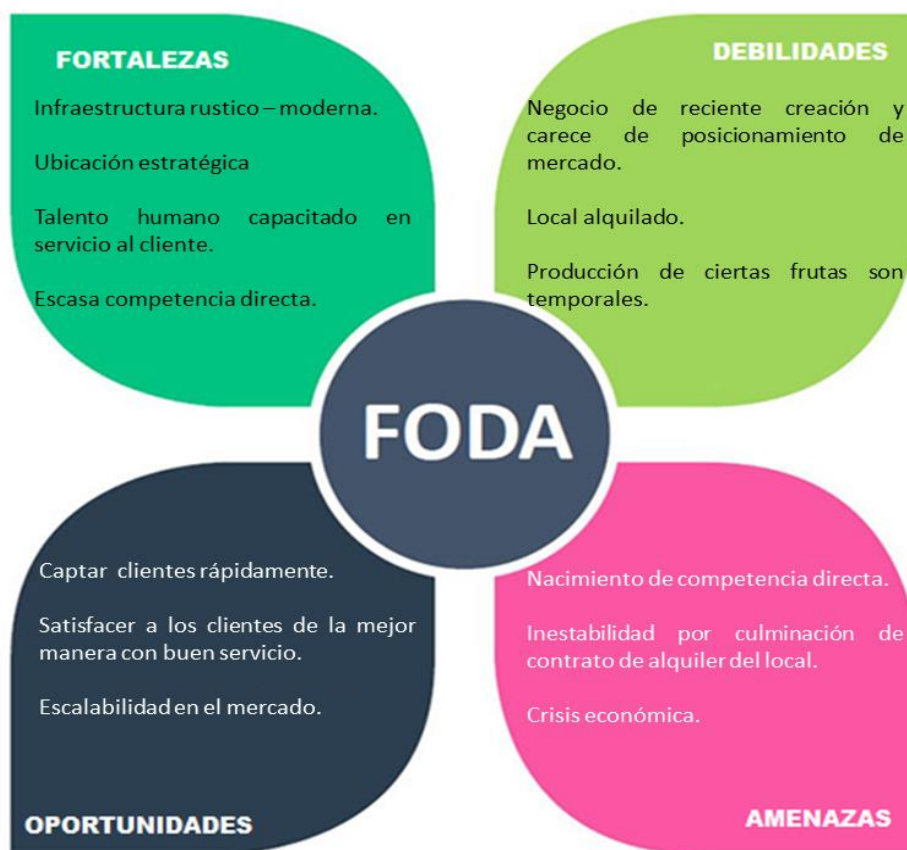


Figura 13 Análisis FODA

2 CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Descripción del emprendimiento

El presente emprendimiento tiene un modelo de negocio no convencional, que se dedicara a la oferta de licores exclusivos de frutas no tradicionales y frutas exóticas como: Grosella, piña, carambola y maracuyá, etc., en la Ciudad de Babahoyo. El modelo de negocio adopta las características de una Taberna, la misma que tendrá una estructura rustico-moderna, con ambientes internos y externos, donde los clientes podrán disfrutar de su licor de frutas favorito. La oferta de licor estará acompañada de piqueos específicos.



Figura 14 Descripción del emprendimiento

2.1.1 Razón social

El nombre que impulsara este emprendimiento es **TABERNA “FLAVORS”** haciendo énfasis a su modelo de negocio y a la oferta que establecerá de licores. La palabra *Flavors* traducido al español significa *sabores*, haciendo énfasis en las frutas con las que predominara cada licor.

2.1.2 Imagen corporativa

Como imagen del negocio se ha diseñado un Isologo, que no es otra cosa que la combinación de imagen y texto, integrados en un solo elemento.



Figura 15 Isologo

Este Isologo está compuesto de una botella horizontal regando líquidos de diferentes texturas, lo cual representa el producto final. En la parte central del envase está el nombre del negocio, con la particularidad que la palabra FLAVORS está diseñada con una diversidad de frutas, lo que representa la materia prima base con la que se elaboran los licores. En la parte baja se encuentra el eslogan.

2.1.3 Eslogan

El eslogan diseñado es: ***Disfruta tu bebida***

Mediante este eslogan se transmite la propuesta de valor del modelo de negocio, ya que se persuade a los clientes sobre la gran experiencia que tendrán, al

consumir su licor preferido en un ambiente agradable, lo que representara un plena satisfacción en cuanto a producto y servicio.

2.1.4 Productos

Tabla 12 *Licor de maracuyá*

LICOR DE MARACUYA				
TIPO DE BEBIDA:	Alcoholica		SABOR	Maracuya - Granadilla
PORCIONES: 1			GRADOS	25°
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Maracuya	Unidad	12,00	0,10	1,2
Granadilla	Unidad	5,00	0,25	1,25
Azucar	Kg	0,15	2,00	0,3
Alcohol 95°	L	0,15	4,75	0,7125
Agua	L	0,25	0,45	0,1125
Envase 850ml	Unidad	1,00	1,50	1,5
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		5,08
		MARGEN DE ERROR (5%)	0,25	
		COSTO TOTAL DE PREPARACION	5,33	
		COSTO POR PORCIÓN	5,33	
		152% BENEFICIO	13,43	
		IVA 12%	1,61	
		PRECIO REAL DE VENTA	15,04	
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<p>Lo primero que debes hacer es pelar y triturar las frutas de la pasión y la granadilla. En cuanto las tengas, añade la mezcla de zumo y pulpa en una botella. Añade también el azúcar y el alcohol. Déjalo en un lugar oscuro y bien tapado durante al menos un mes. Luego colamos la mezcla del licor de fruta de la pasión que habíamos guardado por 30 días, y la filtramos para eliminar las semillas. La colocamos en otra botella. Ahora solo hay que dejarlo reposar unos días y estará listo para tomar.</p>				

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 13 *Licor de sandia*

LICOR DE SANDIA				
TIPO DE BEBIDA:	Alcoholica		SABOR	Sandia
PORCIONES: 1			GRADOS	28°
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Sandia	Unidad	0,50	4,00	2
Manzana	Unidad	1,00	0,25	0,25
Vainilla	L	0,0005	1,50	0,00075
Naranja	Unidad	0,50	0,15	0,075
Azucar	Kg	0,15	2,00	0,3
Alcohol 95°	L	0,15	4,75	0,7125
Agua	L	0,50	0,45	0,225
Envase 850ml	Unidad	1,00	1,50	1,5
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		5,06
		MARGEN DE ERROR (10%)		0,51
		COSTO TOTAL DE PREPARACION		5,57
		COSTO POR PORCIÓN		5,57
		141% BENEFICIO		13,42
		IVA 12%		1,61
		PRECIO REAL DE VENTA		15,03
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<p>En un recipiente con buen cierre se ponen a macerar la sandia, la corteza de naranja la manzana, y la vainilla con el alcohol, se cierra y se deja reposar durante 30-45 días, moviendo semanalmente el recipiente. Terminado la maceración se filtra y se retiran las partes sólidas, guardando el aguardiente-macerado. Se prepara el jarabe con azúcar y agua. Se mezcla el aguardiente-macerado con el jarabe y se deja reposar durante 15-20 días, trascurrido este tiempo el licor ya se puede beber.</p>				

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 14 *Licor de naranja*

LICOR DE NARANJA				
TIPO DE BEBIDA:	Alcoholica		SABOR	Naranja
PORCIONES:	1		GRADOS	25°
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Naranja grande	Unidad	3,00	0,15	0,45
Azucar	Kg	0,15	2,00	0,3
Alcohol 95°	L	0,15	4,75	0,7125
Agua	L	0,25	0,45	0,1125
Envase 850ml	Unidad	1,00	1,50	1,5
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		3,08
		MARGEN DE ERROR (10%)		0,31
		COSTO TOTAL DE PREPARACION		3,38
		COSTO POR PORCIÓN		3,38
		296% BENEFICIO		13,39
		IVA 12%		1,61
		PRECIO REAL DE VENTA		15,00
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<p>Separar la parte naranja de las cáscaras. Colocar las cáscaras de naranja en el recipiente con tapa hermética, agregar el alcohol, tapar el frasco y guardar al menos por 4 semanas en un lugar fresco y oscuro. Después que el líquido absorbió el sabor de la naranja, retira las cáscaras de la mezcla con ayuda de un colador de malla y vuélcalo nuevamente en el frasco. Disuelve media taza de agua en media taza de azúcar y añádelo a la mezcla anterior. Tapar nuevamente el frasco y dejarlo por un mes más en un lugar fresco y oscuro. De esta manera, los sabores madurarán y el licor de naranja obtendrá un mejor sabor.</p>				

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 15 *Licor de carambola*

LICOR DE CARAMBOLA				
TIPO DE BEBIDA:	Alcoholica		SABOR	Carambola
PORCIONES: 1			GRADOS	30°
INGREDIENTES	MEDIDAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO(\$)	COSTO TOTAL
Carambola grande	Unidad	10,00	0,15	1,5
Manzana	Unidad	1,00	0,25	0,25
Ciruelas	Unidad	2,00	0,05	0,1
Naranja	Unidad	0,50	0,15	0,075
Azucar	Kg	0,15	2,00	0,3
Alcohol 95°	L	0,15	4,75	0,7125
Agua	L	0,70	0,45	0,315
Envase 850ml	Unidad	1,00	1,50	1,5
PRODUCTO		COSTO TOTAL(\$)		4,75
		MARGEN DE ERROR (10%)		0,48
		COSTO TOTAL DE PREPARACION		5,23
		COSTO POR PORCIÓN		5,23
		156% BENEFICIO		13,38
		IVA 12%		1,61
		PRECIO REAL DE VENTA		14,99
MÉTODO DE PREPARACIÓN				
<p>En un recipiente con buen cierre se ponen a macerar las carambolas, la corteza de naranja la manzana, y las 2 ciruelas deshuesadas con el alcohol, se cierra y se deja reposar durante 30-45 días, moviendo semanalmente el recipiente. Terminado la maceración se filtra y se retiran las partes sólidas, guardando el aguardiente-macerado. Se prepara el jarabe con azúcar y agua. Se mezcla el aguardiente-macerado con el jarabe y se deja reposar durante 15-20 días, trascurrido este tiempo el licor ya se puede beber.</p>				

Datos de la investigación. Elaboración del autor

2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento

Taberna FLAVORS, se propone cumplir sus objetivos empresariales de la mejor manera, por lo tanto se genera el siguiente plan estratégico:

2.2.1 Misión

Producir y comercializar licor a base de frutas de primera cálda, brindando un servicio personalizado a los clientes, pendientes de sus expectativas para una mejor satisfacción.

2.2.2 Visión

Ser un referente en la producción y comercialización de licor de fruta, aplicando procesos de innovación permanente, que cumpla los requerimientos de nuestros clientes.

2.2.3 Valores empresariales

Calidad.- para cumplir con las exigencias de los clientes.

Responsabilidad.- para aplicar procesos sustentables.

Trabajo en equipo.- para reducir esfuerzos y maximizar resultados.

Innovación.- para cambiar continuamente en base a la exigencia del mercado.

2.2.4 Objetivos empresariales



Producir licor de fruta mediante procesos que garanticen la calidad del producto final.



Brindar un servicio personalizado en la comercialización del licor de fruta para fidelizar a los clientes.



Innovar periódicamente en la oferta de licor para ampliar la participación de mercado.

2.3 Estructura organizacional y funcional

2.3.1 Estructura orgánica

El modelo de negocio se basa en una Startup, lo que hace que su estructura sea muy liviana, tal como se muestra a continuación:

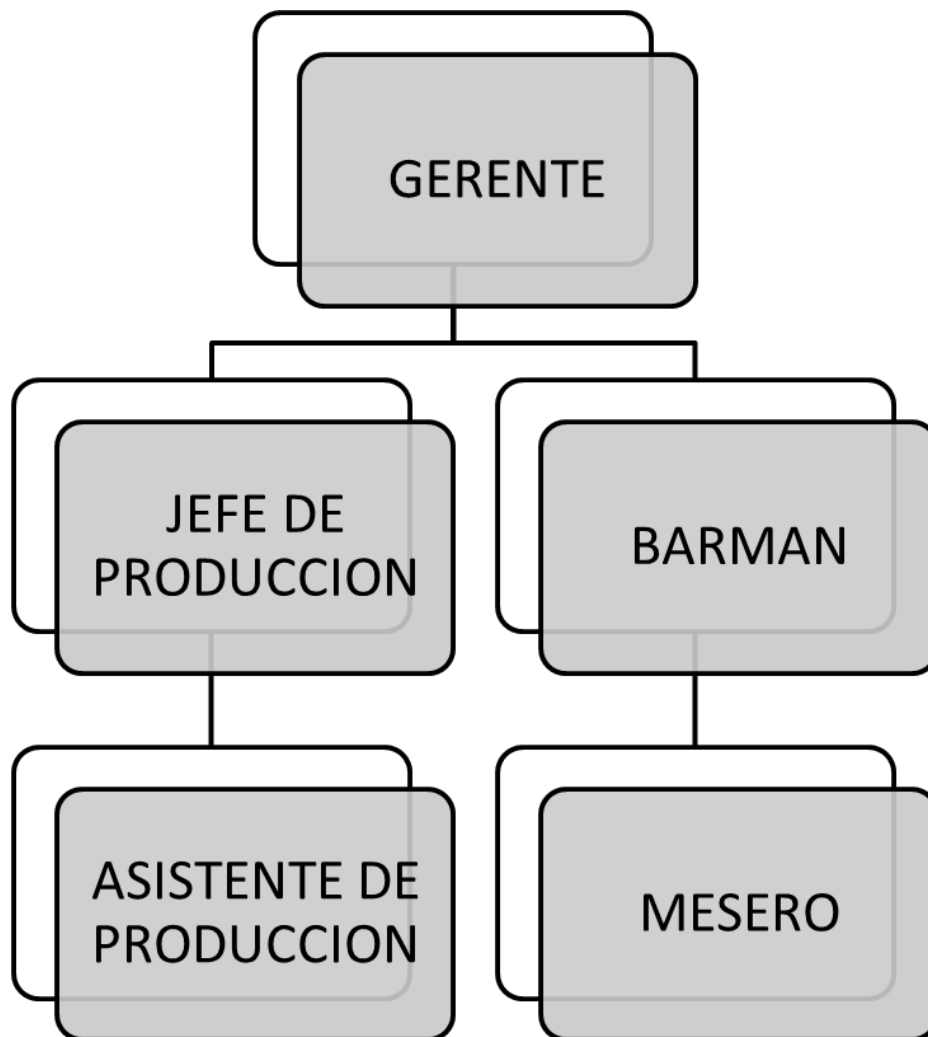


Figura 16 Estructura organizacional

2.3.2 Estructura funcional

Tabla 16 *Estructura funcional - Gerente*

Datos de la investigación. Elaboración del autor

CARGO:	GERENTE	No. DE PUESTOS:	1
FUNCIONES	Aplicar proceso de gestión administrativa.		
	Tomar decisiones sobre la naturaleza del negocio.		
	Gestionar con proveedores.		
	Controlar la parte financiera del negocio.		
	Diseñar y mantener procesos operativos de producción y servicio.		
	Gestión de promoción sobre producto.		
COMUNICACIÓN			
INTERNA		EXTERNA	
Área de Producción		Clientes	
Área de Servicios		Proveedores	

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 17 Estructura funcional - Jefe de producción

Datos de la investigación. Elaboración del autor

CARGO:	JEFE DE PRODUCCION	No. DE PUESTOS:	1
FUNCIONES	Receptar, almacenar las frutas.		
	Realizar el proceso de producción en base a procedimientos establecidos.		
	Dar mantenimiento a equipos de producción.		
	Dejar el área de trabajo limpia y ordenada.		
	Tener actualizado el inventario de productos en proceso y terminados.		
	Solicitar los requerimientos de materia prima e insumos.		
COMUNICACIÓN			
INTERNA		EXTERNA	
Gerente		Proveedores	
Área de Servicios			

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 18 *Estructura funcional - Asistente de producción*

Datos de la investigación. Elaboración del autor

CARGO:	ASISTENTE DE PRODUCCION	No. DE PUESTOS:	1
FUNCIONES	Receptar, almacenar las frutas.		
	Realizar el proceso de producción en base a procedimientos establecidos.		
	Dar mantenimiento a equipos de producción.		
	Dejar el área de trabajo limpia y ordenada.		
	Tener actualizado el inventario de productos en proceso y terminados.		
	Solicitar los requerimientos de materia prima e insumos.		
COMUNICACIÓN			
INTERNA		EXTERNA	
Gerente		Proveedores	
Jefe de producción			

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 19 *Estructura funcional - Barman*

Datos de la investigación. Elaboración del autor

CARGO:	BARMAN	No. DE PUESTOS:	1
FUNCIONES	Receptar pedidos de clientes.		
	Orientar a los clientes sobre productos.		
	Realizar el cobro de consumo.		
	Dejar el área de trabajo limpia y ordenada.		
	Tener actualizado el inventario de productos en percha.		
	Resolver inquietudes de los clientes.		
COMUNICACIÓN			
INTERNA		EXTERNA	
Gerente		Clientes	
Jefe de producción			
Mesero			

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 20 Estructura funcional - Mesero

Datos de la investigación. Elaboración del autor

CARGO:	MESERO	No. DE PUESTOS:	1
FUNCIONES	Receptar pedidos de clientes.		
	Orientar a los clientes sobre productos.		
	Recibir y despedir a clientes amablemente.		
	Dejar el área de trabajo limpia y ordenada.		
	Mantener el control del área de servicio.		
	Resolver inquietudes de los clientes.		
COMUNICACIÓN			
INTERNA		EXTERNA	
Gerente		Clientes	
Jefe de producción			
Barman			

Datos de la investigación. Elaboración del autor

3 CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO



Figura 17 Modelo de negocio Taberna Flowers

3.1 Segmento de mercado

Se tiene como segmento de clientes a todas aquellas personas de la Ciudad de Babahoyo, que gustan de lugares de relajación y que acostumbran a consumir bebidas alcohólicas. Considerando a este como el principal grupos de clientes a satisfacer.

3.2 Productos y servicios como propuesta de valor

La propuesta de valor del emprendimiento, está compuesta por los siguientes aspectos:

- ❖ Entregar a los clientes un producto natural y de calidad.
- ❖ Que los clientes vivan la experiencia de consumir licor de fruta en un ambiente de esparcimiento acogedor.
- ❖ Por medio de grupos juveniles que se desean promocionar, brindar música en vivo.
- ❖ Darle la oportunidad a los clientes que soliciten piqueos específicos ya elaborados.

3.3 Canales de comercialización

Se proponen inicialmente dos canales para comercializar el licor de fruta:

- ❖ Directamente en la Taberna.- Donde los clientes se acercan y realizan su consumo.
- ❖ Directamente a través de social media.- Donde los clientes pueden conocer los productos y solicitar información y motivarse al consumo.

3.4 Relaciones con los clientes

Se han establecido algunos parámetros estratégicos que permitirán mantener fieles a los clientes:

- ❖ Promociones en fechas especiales.
- ❖ Atención personalizada.
- ❖ Información en social media.

3.5 Fuentes de ingreso

Los ingresos del negocio provendrán de dos aspectos:

- ❖ Por venta de licores de frutas.
- ❖ Por venta de piqueos.

3.6 Activos para el funcionamiento del negocio

Tabla 21 *Equipos y herramientas de producción*

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS DE PRODUCCION			
Denominación	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cocina Industrial 4 quemadores	1	275,00	275,00
Despulpadora	1	3.500,00	3.500,00
Licudadora Industrial	1	250,00	250,00
Tanque de acero inoxidable	1	1.200,00	1.200,00
Envasadora	1	4.500,00	4.500,00
Balanza digital	1	500,00	500,00
Termómetro	1	25,00	25,00
Dispensador de agua	1	30,00	30,00
Mesa de trabajo de 2,00 x 0,70 x 0,90 m	3	350,00	1.050,00
Lavadero industrial	1	200,00	200,00
Estantería de 2,20 x 1,20 m de 2 divisiones	2	120,00	240,00
Uniformes	2	50,00	100,00
Olla de 8Lt de acero inoxidable	2	30,00	60,00
Cuchillo	4	15,00	60,00
Cucharones de acero	2	3,00	6,00
Cernidor metálico de acero inoxidable	2	3,50	7,00
Gas	1	50,00	50,00
Limpiones	5	2,00	10,00
TOTAL			12.063,00

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 22 *Equipos y herramientas área de servicios*

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS DE AREA DE SERVICIOS			
Refrigerador-exhibidor	1	650,00	650
Fregadero	1	75,00	75
Máquina de hielos	1	350,00	350
Pinzas para hielo	15	1,50	22,5
Hilera	15	10,00	150
Vaso highball	50	1,50	75
Vaso old fashion	50	1,50	75
Vaso pilsen	50	1,50	75
Copa de agua	50	1,00	50
Copa margarita	50	1,50	75
Copa de cóctel	50	1,50	75
Televisor	2	780,00	1560
Caja amplificadora	2	155,00	310
Caja registradora	1	1.150,00	1150
Mesa con 2 sillones	9	150,00	1350
Computadora	1	420,00	420
Router	2	25,00	50
Lámpara colgante	20	50,00	1000
Lámpara de emergencia	8	15,00	120
Mesón para punto de facturación/caja	1	250,00	250
Archivador	1	49,00	49
Silla de oficina	1	50,00	50
Teléfono	1	28,00	28
Impresora	1	150,00	150
Aire acondicionado 24000 btu	2	700,00	1400
TOTAL			9559,5

Datos de la investigación. Elaboración del autor

3.7 Actividades del negocio

Las actividades claves del negocio están dadas en tres aspectos muy claramente definidos:

- ❖ Gestión de financiamiento.
- ❖ Gestión de procesos de producción.
- ❖ Gestión de procesos de servicio al cliente.

3.8 Red de socios

La red de aliados estratégicos que tendrá la Taberna FLAVORS es la siguiente:

- ❖ Proveedores de licores nacionales e importados.
- ❖ Proveedores de frutas.
- ❖ Proveedor de internet.
- ❖ Instituciones financieras.
- ❖ Proveedores de muebles y equipos de bar.

3.9 Estructura de costos

La principal estructura de costos de Taberna FLAVORS es la siguiente:

- ❖ Adquisición de equipos de bar.
- ❖ Adquisición de muebles de bar.
- ❖ Adquisición de licores y frutas.
- ❖ Pago de alquiler.
- ❖ Pago de servicios básicos.
- ❖ Pago de personal.
- ❖ Pago de préstamo.

4 CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 Factibilidad técnica

Los diferentes recursos que se emplearan en la producción y servicio al cliente, son de fácil acceso en el mercado local. También el personal que participara en el negocio, serán jóvenes desempleados de la Ciudad de Babahoyo.

4.1.1 Macrolocalización del emprendimiento

El negocio está ubicado en el contexto sur de la provincia de Los Ríos, Cantón Babahoyo.



Figura 18 Macrolocalización

4.1.2 Microlocalización

Específicamente la Taberna FLAVORS, dentro de la Ciudad de Babahoyo, estará ubicada en la calle 5 de junio y calle Mejía, local esquinero que cumple con los parámetros del negocio.

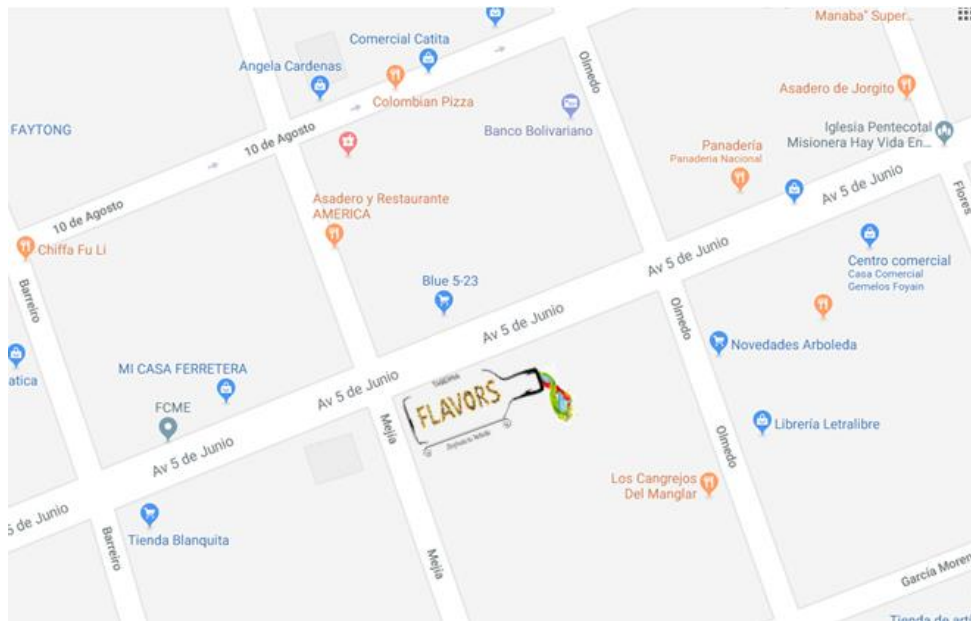


Figura 19 Microlocalización



4.1.3 Característica del espacio físico del negocio

La Taberna contara con dos ambientes, uno al interior que estará climatizado y otro ambiente externo decorado con plantas. Las personas podrán decidir en qué ambiente consumir.

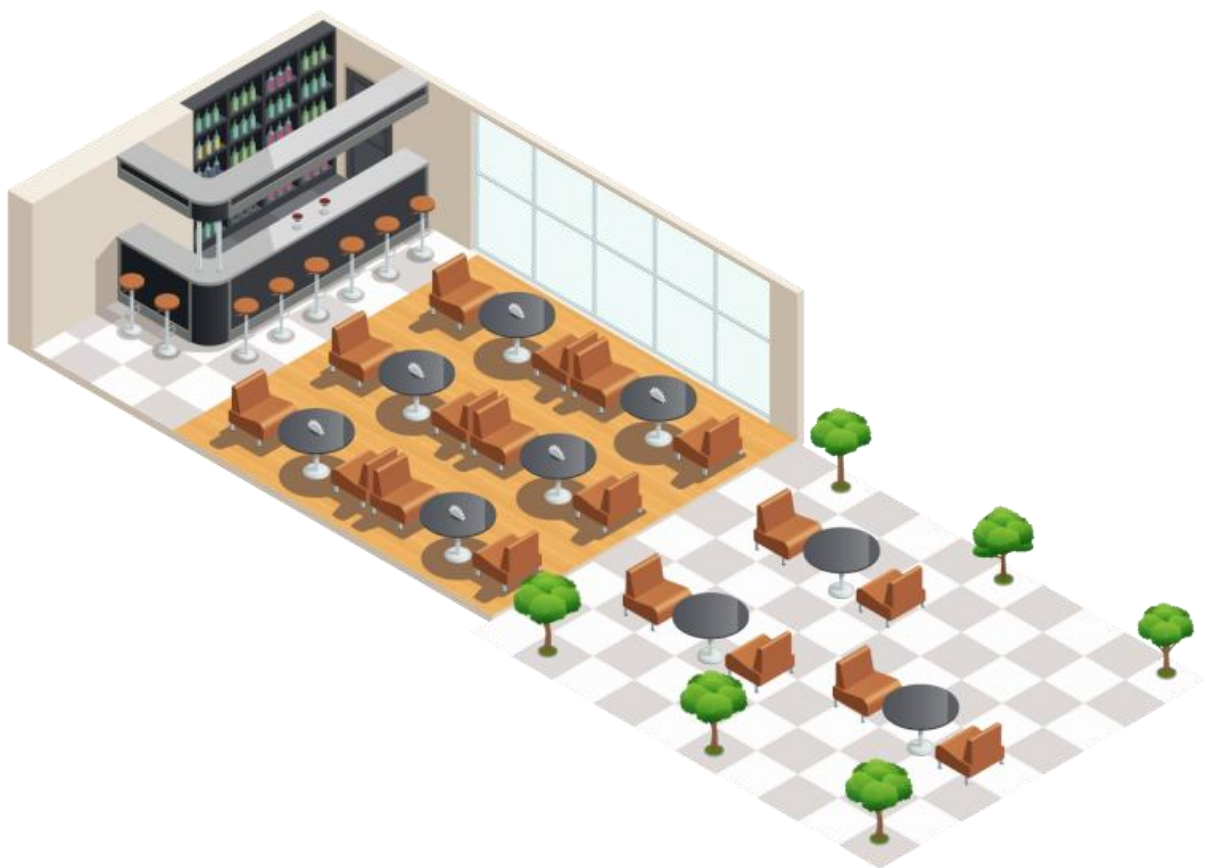


Figura 20 Instalaciones

4.2 Factibilidad financiera

Tabla 23 *Inversión inicial*

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INFRAESTRUCTURA				
Alquiler de local	Unidad	1	300,00	300,00
Adecuación Mano de Obra	Unidad	1	800,00	800,00
Subtotal				1.100,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO Y EQUIPO DE PRODUCCION				
Cocina Industrial 4 quemadores	Unidad	1	275,00	275,00
Despulpadora	Unidad	1	3.500,00	3.500,00
Licuadora Industrial	Unidad	1	250,00	250,00
Tanque de acero inoxidable	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Envasadora	Unidad	1	4.500,00	4.500,00
Balanza digital	Unidad	1	500,00	500,00
Termómetro	Unidad	1	25,00	25,00
Dispensador de agua	Unidad	1	30,00	30,00
Mesa de trabajo de 2,00 x 0,70 x 0,90 m	Unidad	3	350,00	1.050,00
Lavadero industrial	Unidad	1	200,00	200,00
Estantería de 2,20 x 1,20 m de 2 divisiones	Unidad	2	120,00	240,00
Uniformes	Unidad	2	50,00	100,00
Olla de 8Lt de acero inoxidable	Unidad	2	30,00	60,00
Cuchillo	Unidad	4	15,00	60,00
Cucharones de acero	Unidad	2	3,00	6,00
Cernidor metálico de acero inoxidable	Unidad	2	3,50	7,00
Gas	Unidad	1	50,00	50,00
Limpiones	Unidad	5	2,00	10,00
Subtotal				12.063,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO Y EQUIPO DE AREA DE SERVICIOS				
Refrigerador-exhibidor	Unidad	1	650,00	650,00
Fregadero	Unidad	1	75,00	75,00
Máquina de hielos	Unidad	1	350,00	350,00
Pinzas para hielo	Unidad	15	1,50	22,50

Hilera	Unidad	15	10,00	150,00
Vaso highball	Unidad	50	1,50	75,00
Vaso old fashion	Unidad	50	1,50	75,00
Vaso pilsen	Unidad	50	1,50	75,00
Copa de agua	Unidad	50	1,00	50,00
Copa margarita	Unidad	50	1,50	75,00
Copa de cóctel	Unidad	50	1,50	75,00
Televisor	Unidad	2	780,00	1.560,00
Caja amplificadora	Unidad	2	155,00	310,00
Caja registradora	Unidad	1	1.150,00	1.150,00
Mesa con 2 sillones	Unidad	9	150,00	1.350,00
Computadora	Unidad	1	420,00	420,00
Router	Unidad	2	25,00	50,00
Lámpara colgante	Unidad	20	50,00	1.000,00
Lampara de emergencia	Unidad	8	15,00	120,00
Mesón para punto de facturación/caja	Unidad	1	250,00	250,00
Archivador	Unidad	1	49,00	49,00
Silla de oficina	Unidad	1	50,00	50,00
Teléfono	Unidad	1	28,00	28,00
Impresora	Unidad	1	150,00	150,00
Aire acondicionado 24000 btu	Unidad	2	700,00	1.400,00
Subtotal				9.559,50
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DOCUMENTOS DE FUNCIONAMIENTO				
Permisos de Funcionamiento	Unidad	1	300,00	300,00
Subtotal				300,00
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO				
Materia prima	Mensual	1	1.892,50	1.892,50
Frutas	Mensual	1	987,50	987,50
Subtotal				2.880,00
TOTAL INVERSION INICIAL				25.902,50

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 24 *Remuneraciones*

REMUNERACIONES						
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	
Gerente	1	1.212,00	419,72	1.631,72	19.580,66	
Jefe producción	1	685,00	158,10	843,10	10.117,17	
Asistente producción	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17	
Mesero	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17	
Barman	1	394,00	158,10	552,10	6.625,17	
TOTAL	5			4.131,11	49.573,34	

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 25 *Beneficios mensualizados*

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente	1212	101,00	32,08	101,00	135,14	50,50	419,72
Jefe producción	685	57,08	32,08	57,08	76,38	28,54	251,17
Asistente producción	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Mesero	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10
Barman	394	32,83	32,08	32,83	43,93	16,42	158,10

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 26 Amortización

CUOTA FIJA				
MONTO INICIAL	25.902,50			
PLAZO	5			
INTERES NOMINAL	12%			
PERIODO DE PAGO	Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	25.902,50	255,36	318,61	573,96
2	25.583,89	252,21	321,75	573,96
3	25.262,14	249,04	324,92	573,96
4	24.937,22	245,84	328,12	573,96
5	24.609,10	242,60	331,36	573,96
6	24.277,74	239,34	334,63	573,96
7	23.943,11	236,04	337,92	573,96
8	23.605,19	232,71	341,26	573,96
9	23.263,93	229,34	344,62	573,96
10	22.919,31	225,95	348,02	573,96
11	22.571,29	222,52	351,45	573,96
12	22.219,84	219,05	354,91	573,96
13	21.864,93	215,55	358,41	573,96
14	21.506,52	212,02	361,95	573,96
15	21.144,57	208,45	365,51	573,96
16	20.779,06	204,85	369,12	573,96
17	20.409,94	201,21	372,76	573,96
18	20.037,18	197,53	376,43	573,96
19	19.660,75	193,82	380,14	573,96
20	19.280,61	190,07	383,89	573,96
21	18.896,72	186,29	387,67	573,96
22	18.509,05	182,47	391,50	573,96
23	18.117,55	178,61	395,36	573,96
24	17.722,20	174,71	399,25	573,96
25	17.322,94	170,78	403,19	573,96
26	16.919,75	166,80	407,16	573,96
27	16.512,59	162,79	411,18	573,96
28	16.101,41	158,73	415,23	573,96
29	15.686,18	154,64	419,32	573,96
30	15.266,86	150,51	423,46	573,96
31	14.843,40	146,33	427,63	573,96
32	14.415,77	142,12	431,85	573,96
33	13.983,92	137,86	436,11	573,96
34	13.547,81	133,56	440,41	573,96

35	13.107,41	129,22	444,75	573,96
36	12.662,66	124,83	449,13	573,96
37	12.213,53	120,41	453,56	573,96
38	11.759,97	115,93	458,03	573,96
39	11.301,94	111,42	462,55	573,96
40	10.839,39	106,86	467,11	573,96
41	10.372,29	102,25	471,71	573,96
42	9.900,58	97,60	476,36	573,96
43	9.424,22	92,91	481,06	573,96
44	8.943,16	88,16	485,80	573,96
45	8.457,36	83,38	490,59	573,96
46	7.966,77	78,54	495,42	573,96
47	7.471,35	73,66	500,31	573,96
48	6.971,04	68,72	505,24	573,96
49	6.465,80	63,74	510,22	573,96
50	5.955,57	58,71	515,25	573,96
51	5.440,32	53,63	520,33	573,96
52	4.919,99	48,50	525,46	573,96
53	4.394,53	43,32	530,64	573,96
54	3.863,89	38,09	535,87	573,96
55	3.328,02	32,81	541,16	573,96
56	2.786,86	27,47	546,49	573,96
57	2.240,37	22,09	551,88	573,96
58	1.688,49	16,65	557,32	573,96
59	1.131,17	11,15	562,81	573,96
60	568,36	5,60	568,36	573,96
		8.535,34	25.902,50	34.437,84

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 27 Depreciación

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cocina Industrial 4 quemadores	275,00	27,50	10	24,75	24,75	24,75	24,75	24,75
Despulpadora	3.500,00	350,00	10	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00
Licuada Industrial	250,00	25,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Tanque de acero inoxidable	1.200,00	120,00	10	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Envasadora	4.500,00	450,00	10	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00
Balanza digital	500,00	50,00	10	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Termómetro	25,00	2,50	3	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Dispensador de agua	30,00	3,00	3	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Mesa de trabajo de 2,00 x 0,70 x 0,90 m	1.050,00	105,00	10	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50
Lavadero industrial	200,00	20,00	3	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Estantería de 2,20 x 1,20 m de 2 divisiones	240,00	24,00	10	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
Uniformes	100,00	10,00	3	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Olla de 8Lt de acero inoxidable	60,00	6,00	10	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Cuchillo	60,00	6,00	3	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Cucharones de acero	6,00	0,60	3	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Cernidor metálico de acero inoxidable	7,00	0,70	3	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
Gas	50,00	5,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Limpiones	10,00	1,00	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Refrigerador-exhibidor	650,00	65,00	10	58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Fregadero	75,00	7,50	10	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Máquina de hielos	350,00	35,00	3	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Pinzas para hielo	22,50	2,25	10	2,03	2,03	2,03	2,03	2,03
Hilera	150,00	15,00	10	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Vaso highball	75,00	7,50	3	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Vaso old fashion	75,00	7,50	3	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Vaso pilsen	75,00	7,50	3	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Copa de agua	50,00	5,00	10	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Copa margarita	75,00	7,50	3	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Copa de cóctel	75,00	7,50	3	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Televisor	1.560,00	156,00	3	468,00	468,00	468,00	468,00	468,00
Caja amplificadora	310,00	31,00	3	93,00	93,00	93,00	93,00	93,00
Caja registradora	1.150,00	115,00	10	103,50	103,50	103,50	103,50	103,50
Mesa con 2 sillones	1.350,00	135,00	3	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00
Computadora	420,00	42,00	3	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
Router	50,00	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Lámpara colgante	1.000,00	100,00	3	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Lámpara de emergencia	120,00	12,00	3	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Mesón para punto de facturación/caja	250,00	25,00	3	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Archivador	49,00	4,90	3	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70
Silla de oficina	50,00	5,00	3	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Teléfono	28,00	2,80	3	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40
Impresora	150,00	15,00	3	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Aire acondicionado 24000 btu	1.400,00	140,00	3	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
TOTAL		2.162,25		3.605,03	3.605,03	3.605,03	3.605,03	3.605,03

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 28 *Producción mensual*

PRODUCCIÓN MENSUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Licor de maracuyá	100	190	266	319	351
Licor de naranja	100	190	266	319	351
Licor de carambola	100	190	266	319	351
Licor de sandia	100	190	266	319	351
Licor otras frutas	100	190	266	319	351
Piqueos	100	190	266	319	351

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 29 *Producción anual*

PRODUCCIÓN ANUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Licor de maracuyá	1.200	2.280	3.192	3.830	4.213
Licor de naranja	1.200	2.280	3.192	3.830	4.213
Licor de carambola	1.200	2.280	3.192	3.830	4.213
Licor de sandia	1.200	2.280	3.192	3.830	4.213
Licor otras frutas	1.200	2.280	3.192	3.830	4.213
Piqueos	1.200	2.280	3.192	3.830	4.213

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 30 *Costo de producción anual*

		2020	2021	2022	2023	2024
COSTO DE PRODUCCIÓN EN DOLARES	COSTO UNITARIO	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA
Licor de maracuyá	5,33	6.396	12.152	17.013	20.416	22.458
Licor de naranja	3,38	4.056	7.706	10.789	12.947	14.241
Licor de carambola	5,23	6.276	11.924	16.694	20.033	22.036
Licor de sandia	5,57	6.684	12.700	17.779	21.335	23.469
Licor otras frutas	5,23	6.276	11.924	16.694	20.033	22.036
Piqueos	2,00	2.400	4.560	6.384	7.661	8.427
TOTAL		32.088	60.967	85.354	102.425	112.667

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 31 *Ventas mensuales*

VENTA MENSUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Licor de maracuyá	100	190	266	319	351
Licor de naranja	100	190	266	319	351
Licor de carambola	100	190	266	319	351
Licor de sandía	100	190	266	319	351
Licor otras frutas	100	190	266	319	351
Piqueos	100	190	266	319	351

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 32 *Ventas anuales*

VENTA ANUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
Licor de maracuyá	1.200,00	2.280,00	3.192,00	3.830,40	4.213,44
Licor de naranja	1.200,00	2.280,00	3.192,00	3.830,40	4.213,44
Licor de carambola	1.200,00	2.280,00	3.192,00	3.830,40	4.213,44
Licor de sandía	1.200,00	2.280,00	3.192,00	3.830,40	4.213,44
Licor otras frutas	1.200,00	2.280,00	3.192,00	3.830,40	4.213,44
Piqueos	1.200,00	2.280,00	3.192,00	3.830,40	4.213,44

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 33 *Ventas anuales en dólares*

		2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS ANUALES EN DOLARES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL
Licor de maracuyá	15,00	18.000	34.200	47.880	57.456	63.202
Licor de naranja	15,00	18.000	34.200	47.880	57.456	63.202
Licor de carambola	15,00	18.000	34.200	47.880	57.456	63.202
Licor de sandía	15,00	18.000	34.200	47.880	57.456	63.202
Licor otras frutas	15,00	18.000	34.200	47.880	57.456	63.202
Piqueos	5,00	6.000	11.400	15.960	19.152	21.067
TOTAL		96.000	182.400	255.360	306.432	337.075

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 34 *Materiales de oficina*

Materiales de oficina				
INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL SEMESTRAL
Rollo para caja	paquete 10 rollos	2	2,50	5,00
registradora				
Marca textos	pieza	1	1,00	1,00
Bolígrafos	paquete 12 piezas	1	3,00	3,00
Tijeras	Unidad	1	5,00	5,00
Calculadora	Unidad	1	15,00	15,00
Perforadora	Unidad	1	5,00	5,00
Grapadora	Unidad	1	5,00	5,00
Grapas	caja 500 piezas	1	1,50	1,50
Quita grapas	Unidad	1	1,00	1,00
Carpeta profesional	Unidad	2	3,50	7,00
TOTAL				48,50

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 35 *Materiales de limpieza*

LIMPIEZA				
INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Bolsas para basura	paquete 40 piezas	5	2,50	12,50
Trapos para limpiar	pieza	5	3,00	15,00
Recogedor	pieza	2	5,00	10,00
Escoba	pieza	2	5,50	11,00
Jalador pisos	pieza	2	5,00	10,00
Cubeta	pieza	2	2,50	5,00
Limpiador multiusos	botella 2 L	2	5,50	11,00
Limpiador vidrios	botella 600 ml	2	8,00	16,00
Cloro	galón	5	2,00	10,00
Fibra	pieza	5	4,00	20,00
TOTAL				120,5

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 36 *Gastos de administración*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DETALLE	Medida	VALOR	VALOR ANUAL
Remuneraciones	Mensual	4.131,11	49.573,34
Servicios básicos	Mensual	60,00	720,00
Internet	Mensual	40,00	480,00
Materiales de oficina	Semestral	48,50	97,00
Publicidad	Trimestral	500,00	2.000,00
Materiales de limpieza	Mensual	10,04	120,50
TOTAL			52.990,84

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 37 *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		96.000,00	182.400,00	255.360,00	306.432,00	337.075,20
Costos de Producción		32.088,00	60.967,20	85.354,08	102.424,90	112.667,39
UTILIDAD BRUTA		63.912,00	121.432,80	170.005,92	204.007,10	224.407,81
Gastos administrativos y de ventas		52.990,84	52.990,84	52.990,84	52.990,84	52.990,84
Depreciación		3.605,03	3.605,03	3.605,03	3.605,03	3.605,03
UTILIDAD OPERATIVA		7.316,13	64.836,93	113.410,05	147.411,24	167.811,95
Gastos de Intereses		2.850,00	2.345,58	1.778,15	1.139,84	421,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		4.466,13	62.491,35	111.631,90	146.271,40	167.390,17
25% de impuesto		1.116,53	15.622,84	27.907,97	36.567,85	41.847,54
UTILIDAD NETA		3.349,60	46.868,51	83.723,92	109.703,55	125.542,63
Depreciación		3.605,03	3.605,03	3.605,03	3.605,03	3.605,03
INVERSION						
Infraestructura	-1.100,00					
Mobiliario y Equipo de Producción	-12.063,00				-12.063,00	
Mobiliario y Equipo de área de Servicio	-9.559,50				-9.559,50	
Documentos de Funcionamiento	-300,00					
Capital de Trabajo	-2.880,00					
Recuperación del capital de trabajo						2.880,00
Amortización de la inversión		4.037,57	4.541,98	5.109,41	5.747,73	6.465,80
FLUJO DE CAJA	-25.902,50	2.917,05	45.931,55	82.219,53	107.560,84	125.561,86

Datos de la investigación. Elaboración del autor

Tabla 38 Valor actual neto

	2020	2021	2022	2023	2024	
VAN=	- lo	$+ \frac{f1}{(1+i)^1}$	$+ \frac{f2}{(1+i)^2}$	$+ \frac{f3}{(1+i)^3}$	$+ \frac{f4}{(1+i)^4}$	$+ \frac{f5+Vs}{(1+i)^5}$
VAN=	-25.902,50	$+ \frac{2.917,05}{1,1183}$	$+ \frac{45.931,55}{1,25059489}$	$+ \frac{82.219,53}{1,398540265}$	$+ \frac{107.560,84}{1,563987579}$	$+ \frac{127.724,11}{1,749007309}$
VAN=	-25.902,50	+ 2.608,47	+ 36.727,76	+ 58.789,54	+ 68.773,46	+ 73.026,63
VAN=	214.023,36					
TIR=	119%					

Tasa de Descuento= 12%

Tabla 39 *Periodo de recuperación de la inversión*

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	25.902,50			
2020	2.917,05	1,1183	2.608,47	2.608,47
2021	45.931,55	1,25059489	36.727,76	39.336,23
2022	82.219,53	1,398540265	58.789,54	98.125,77
2023	107.560,84	1,563987579	68.773,46	166.899,23
2024	125.561,86	1,749007309	71.790,36	238.689,59

Datos de la investigación. Elaboración del autor

PERIODO DE
RECUPERACION DE LA INVERSION = 1 AÑOS 8 MESES 12 DIAS

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{239.925,86}{25.902,50}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = 9,26$$

La factibilidad financiera es aquella que permite evidenciar si la inversión es segura en términos económicos, una vez realizados los análisis respectivos, se establece que el negocio propuesto es factible financieramente, ya que la rentabilidad es alta, por cada dólar invertido se tiene un beneficio de 8,26 dólares adicionales y en menos de dos años se recupera lo invertido.

4.3 Factibilidad operativa

La Taberna FLAVORS con la finalidad de satisfacer su objetivo de producción y de servicio al cliente, establece dos procesos para este efecto:

- ❖ Proceso de producción
- ❖ Proceso de servicio al cliente.

4.3.1 Proceso de producción

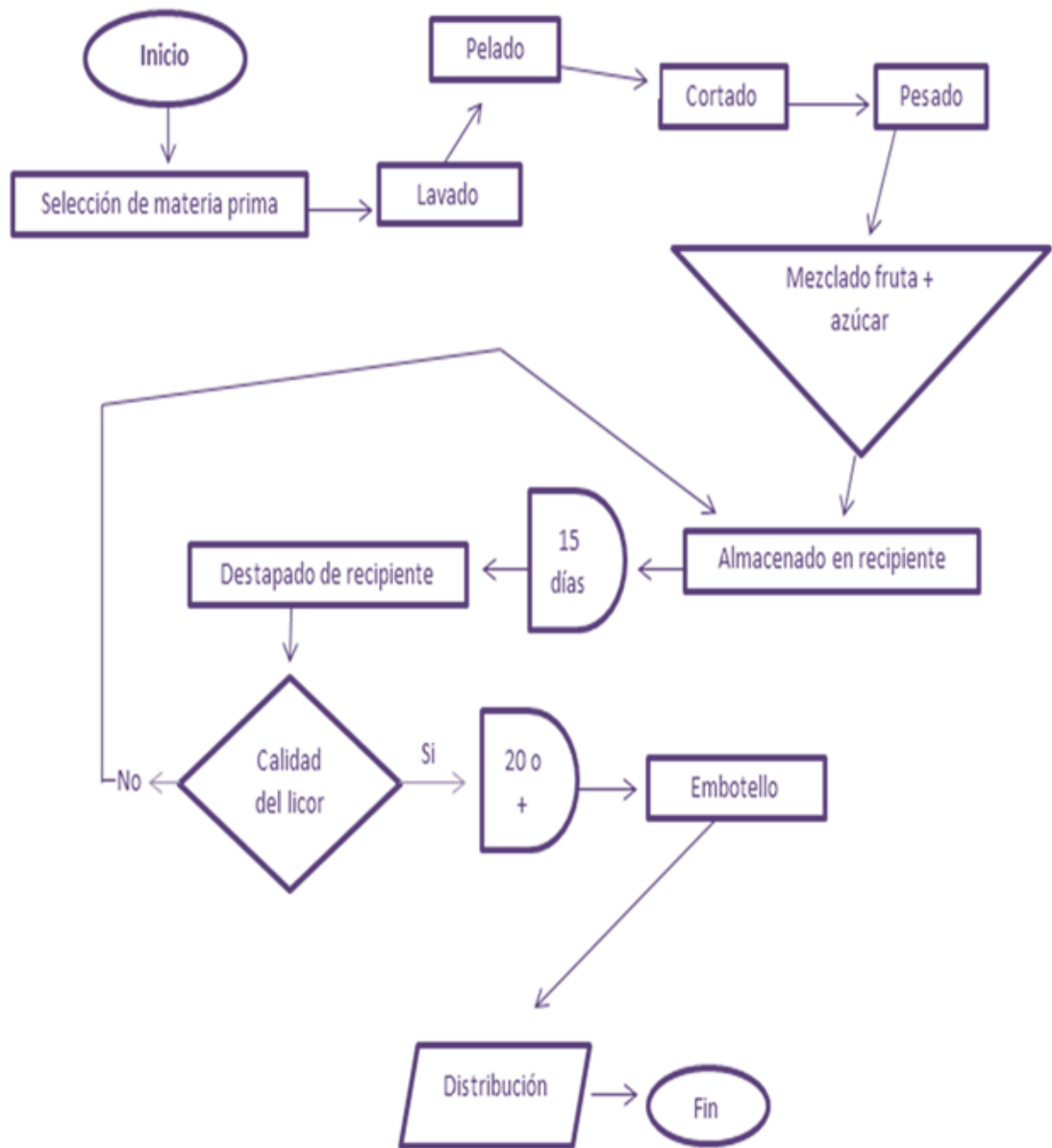


Figura 21 Proceso de producción

4.3.2 Proceso de servicio al cliente

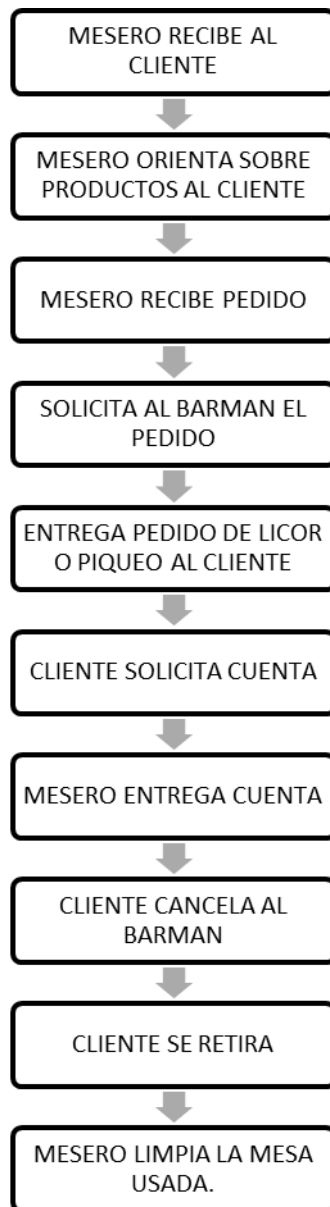


Figura 22 Proceso servicio al cliente

4.4 Factibilidad ambiental

Taberna FLAVORS utiliza procesos amigables con el medio ambiente:

En el área de producción se almacena todos los desperdicios orgánicos y no orgánicos, para luego ser entregados al recolector municipal. Esto considerando una práctica permanente por parte de los responsables del área de producción.

En el área de servicio o el local de la Taberna, todos los desperdicios son almacenados en contenedores herméticos y posteriormente se entregan al recolector municipal.

Por la naturaleza del negocio no existen afectaciones significativas al medio ambiente.

4.5 Factibilidad social

El emprendimiento contribuye a brindar un nuevo espacio de relax a las personas de la Ciudad de Babahoyo, aportando a la satisfacción de este tipo de necesidades.

Este negocio genera trabajo para personas que no tienen acceso a un puesto de trabajo, logrando así generar ingresos per capita para fomentar el ahorro de dinero y así estas personas satisfagan mejor sus necesidades.

5 CONCLUSIONES

Las seis factibilidades analizadas dan como resultado la viabilidad para que este emprendimiento continúe.

El 81,66% de las personas objeto de estudio, brindan su respaldo para la implementación de la Taberna.

Técnicamente todos los recursos a utilizar son de fácil acceso en el mercado local.

Los procesos de producción y servicio, permiten satisfacer de buena manera a los clientes.

El negocio establece procesos ambientales que no afectan el medio ambiente y genera sustentabilidad.

El emprendimiento genera plazas de trabajo y brinda nueva opción de esparcimiento a las personas.

La inversión se recupera en un periodo de un año y ocho meses, evidenciando la seguridad financiera para emprender.

6 RECOMENDACIONES

Se recomienda que al tener los estudios de factibilidad positivos, se realice un testeo de los productos, lo que permitirá poner un producto mínimo viable al alcance de los futuros clientes y así realizar los ajustes finales a los productos.

Luego proceder con la gestión de financiamiento pertinente.

7 BIBLIOGRAFIA

- Falcón, D. (2016). *Cybertesis - Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de Estudio técnico para la producción de licor de mandarina:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6041/Falcon_pd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, J. (2014). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de Estudio técnico económico para la instalación de una planta procesadora de licor de ciruela:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5662/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20LICOR%20DE%20CIRUELA.pdf>
- Guzmán, R. (08 de 2013). *Tesis - Instituto Politécnico Nacional*. Recuperado el 22 de 12 de 2018, de Obtención del licor mediante la destilación del fermentado de piña y pera:
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/17053/25-1-16616.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, J. (21 de 02 de 2018). *Cerem-Internatinal Business School*. Recuperado el 20 de 12 de 2018, de Claves para hacer un buen DAFO o FODA:
<https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Martínez, A., & Romero, A. (12 de 05 de 2006). *Tesis - Instituto Politécnico Nacional*. Recuperado el 19 de 12 de 2018, de Elaboración d elicor de tuna:
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/23171/Mart%C3%ADnez%20Lara%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, G. (2014). *Dspace Universidad de las Américas*. Recuperado el 15 de 12 de 2018, de Desarrollo de licores macerados de fruta, con un sistema de comercialización no tradicional con mejora de procesos en la empresa Ron Catan.:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/698/1/UDLA-EC-TIAG-2014-12.pdf>
- Pacheco, M., & Véliz, G. (2011). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 21 de 12 de 2018, de Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de licor de arroz en la Ciudad de Guayaquil.:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8731/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-339.pdf>

